

مرکز تحقیقات رایانه ای قائمیه اصفهان


بسم الله الرحمن الرحیم

مدیریت مصرف

نویسنده:

www.modiryar.com

ناشر چاپی:

www.modiryar.com

ناشر دیجیتالی:

مرکز تحقیقات رایانه‌ای قائمیه اصفهان

فهرست

فهرست ----- ۵
مدیریت مصرف ----- ۷
مشخصات کتاب ----- ۷
الگوی مصرف نیازمند اصلاح و ساماندهی ----- ۷
معانی و مفاهیم اسراف ----- ۹
روانشناسی مصرف گرایی ----- ۱۶
مصرف در نظریه اقتصادی و جامعه شناسی اقتصادی ----- ۱۸
جلوگیری از اسراف مواد غذائی با بسته بندی مناسب ----- ۲۰
رفتار مصرف کننده ----- ۲۳
منظور از رفتار مصرف کننده یا رفتار مشتری ----- ۲۵
بازنگری در الگوی مصرف ----- ۶۸
دیدگاه قرآن درباره صرفه جویی و مصرف ----- ۶۹
الگوهای ضد مصرف و صرفه جویی ----- ۷۲
الگوی مصرف زیر ذره بین ----- ۷۵
مدیریت مصرف در خانواده ----- ۷۸
چرائی و چگونگی اصلاح الگوی مصرف ----- ۷۹
مصرف علم یا تولید علم ----- ۸۰
اسراف و صرفه جویی در فرهنگ اسلامی ----- ۸۱
مدیریت مصرف چیست ----- ۸۴
اصلاح الگوی مصرف ----- ۸۶
قانون توسعه حمل و نقل عمومی و مدیریت مصرف سوخت ----- ۸۷
ریشه یابی مصرف ----- ۸۹
راهکارهای غیرقیمتی اصلاح الگوی مصرف در بخش انرژی کشور ----- ۹۱

اصلاح الگوی مصرف زمینه‌ساز بهره‌وری ----- ۹۷

اصلاح الگوی مصرف در بخش تقاضای انرژی کشور ----- ۹۹

فرهنگ مصرف گرایی نوین و لزوم برنامه ریزی برای آن ----- ۱۰۵

مصرف صحیح ----- ۱۰۸

روشهای پیشگیری از اتلاف وقت در کشور ----- ۱۱۲

تصویر محصول و باورهای مصرف کننده ----- ۱۱۷

مدیریت استراتژیک در مصرف آب شرب ----- ۱۲۱

خلاصه ای از کتاب اصلاح الگوی مصرف ----- ۱۳۲

خرید تفننی وتاثیرآن بر رفتار مصرف کننده ----- ۱۳۷

راهکارهای صرفه جویی مصرف انرژی درصنعت لبنیات ایران ----- ۱۳۸

راهکارهای اصولی حمایت از مصرف کننده ----- ۱۴۰

درباره مرکز تحقیقات رایانه‌ای قائمیه اصفهان ----- ۱۴۵

مدیریت مصرف

مشخصات کتاب

عنوان و نام پدیدآور: مدیریت مصرف/ www.modiryar.com
ناشر: www.modiryar.com
مشخصات نشر دیجیتالی:اصفهان:مرکز تحقیقات رایانه ای قائمیه اصفهان ۱۳۹۱.
مشخصات ظاهری:نرم افزار تلفن همراه , رایانه
موضوع:مدیریت - مصرف

الگوی مصرف نیازمند اصلاح و ساماندهی

... consumption management

سال یکهزار سیصد و هشتاد و هشت سال اصلاح الگوی مصرف اعلام شد. به همین بهانه و نظر به انتقاد رهبر معظم انقلاب ازمصرف گرایی در بخش های مختلف و مقابله با این موضوع، تعدادی از کارشناسان اقتصادی با تاکید بر اصلاح الگوی مصرف بر تشکیل شورای عالی الگوی مصرف، تجدید نظر دولت در صرف درآمدهای نفتی به واردات کالاهای لوکس، حذف یارانه کالاهای غیر ضرور و فرهنگ سازی مصرف تاکید کردند. به گزارش خبرنگار گروه اقتصادی شبکه اطلاع رسانی برنا، در حالی که فرهنگ مصرف گرایی به واسطه ورود کالاهای لوکس روز به روز در حال گسترش است به نظر می رسد توجه به این مساله نیازمند اصلاح الگوی مصرف و بررسی بروز چنین پدیده ای در کشور باشد.الگوی مصرف نیازمند اصلاح و ساماندهی استدکتر بهنام ملکی- کارشناس اقتصادی- با تاکید بر اصلاح الگوی مصرف برای مقابله با افزایش مصرف گرایی و اسراف در کشور گفت: الگوی مصرف در کشور نیازمند اصلاح و ساماندهی در تئوری های دانشگاهی و اقتصاد کشور است، در غیر این صورت با مصرف لجام گسیخته مواجه خواهیم شد.به گفته وی، متاسفانه در شرایط فعلی بخش عمده ای از وابستگی کشور به واردات در نتیجه اسراف و مصرف گرایی است.ملکی افزود: متاسفانه در حال حاضر شرایطی در کشور به وجود آمده است که در بیشتر بخش ها به واردکننده تبدیل شده ایم و همین امر موجب افزایش مصرف گرایی و درنتیجه کاهش تولیدات و افزایش وابستگی به کشورهای دیگر شده است.کارشناس مسایل اقتصادی با اشاره به سیاست دولت در جهت آزادسازی واردات برخی از کالاها خاطرنشان کرد: آزادسازی واردات برخی از کالاها مانند میوه آسیب جدی به تولیدات بومی مانند تولید انگور و حتی انجیر وارد کرده است.ملکی با بیان این که الگوی مصرف در ایران باید منطبق بر الگوی اقتصاد اسلامی و به اندازه نیاز کشور باشد، خاطرنشان کرد: در حال حاضر الگوی مصرف در ایران منطبق با الگوی مصرف کشورهای سرمایه داری و لیبرالی غرب است.وی با انتقاد از افزایش تبلیغ کالاهای لوکس و مصرفی تصریح کرد: در شرایطی که کشور با مشکل بیکاری مواجه است تبلیغ کالاهای لوکس که همگی وارداتی بوده و لطمات فراوانی بر پیکره تولید کشور وارد می کند مصداق بارز مصرف گرایی و اسراف است.کارشناس مسایل اقتصادی ادامه داد: از طرف دیگر کالاهای وطنی نیز در حدی که نیاز کشور را برطرف کند باید مصرف شود.به گفته وی بعضی ها در کشور از درآمد خوبی برخوردار هستند؛ اما نسبت به تامین مایحتاج خود امساک می کنند که این امر نیز قابل قبول نیست.ملکی تصریح کرد: در اقتصاد کشور باید گردش کالا و خدمات وجود داشته باشد و این به معنای میانه وری در اقتصاد است.وی یکی از اشکالات وارده به برنامه چهارم را نادیده گرفتن الگوی مصرف ذکر کرد و افزود: در حالی که باید الگوی مصرف در کشور کنترل شود، متاسفانه علی رغم وجود شورای عالی الگوی مصرف در برنامه اول توسعه این برنامه در برنامه های بعدی حذف

شد.کارشناس اقتصادی تبلیغ کالاهای خارجی را در راستای افزایش الگوی مصرف ذکر کرد.مصرف زدگی اقتصاد ما را وابسته تر می کنددکتر ابراهیم رزاقی نیز در این ارتباط معتقد است:بعد از جنگ رشد مصرف به صورت افسار گسیخته افزایش یافت و دراین گذار منابع نفتی به سمت خرید کالا های مصرفی سوق یافت. درصورتی که مصرف زیاد تجارت کشور را به سمت واردات سوق داده و افزایش واردات هم وابستگی به اقتصاد کشورهای دیگر را دو چندان می کند .این کارشناس اقتصادی خاطرنشان کرد: نیاز به مصرف بیشتر و تغییر نوع زندگی مردم به سمت مصرف گرایی اقتصاد ما را بیش از پیش وابسته می کند به طوری که سال گذشته ۵۰ میلیارد دلار در آمد نفت صرف ورود کالاهای مصرفی شد.وی با اشاره به تغییر فرهنگ مردم در استفاده از کالاهای لوکس و تجملی خاطرنشان کرد: مصرف بعضی از کالا ها که به صورت اسراف بوده و خلاف موازین شرعی است یک پدیده کاملاـ تجملی و بدون ضابطه است. مردم حاضر هستند برای به دست آوردن کالاهای مصرفی اعم از خوراکی ، تجملی و .... به سختی کار کنند.رزاقی افزود : در کشور های غربی و توسعه یافته اگر مصرف بالایی دارند به همان میزان تولید می کنند . میزان اشتغال در آنجا بالا است . در کشور ما اگر ۵۰ میلیارد دلار واردات را صرف تولید می کردیم شاید نزدیک به ۵ میلیون شغل جدید ایجاد می شد در حالیکه سال گذشته فقط یک میلیون شغل جدید ایجاد شد . در واقع افزایش تولید داخلی واردات را کاهش می دهد .این کارشناس اقتصادی با بیان این که بخش عظیمی از درآمد نفت صرف واردات کالاهای مصرفی شده است این امر را منجر به رکود سرمایه گذاری در کشور دانست و اظهارداشت: با توجه به تهدید تحریم ها علیه ایران، این امر (واردات بی رویه کالا به داخل) می تواند ضربه پذیری اقتصاد ایران را دو چندان کند.به گفته وی ، وقتی کالاهای مصرفی به ما فروخته نشود ، با وجودی که عادت به مصرف آن داریم اقتصاد را دچار از هم گسیختگی می شود.در حالی که اگر واردات براساس پیش بینی ها انجام شود این ضربه پذیری اتفاق نخواهد افتاد؛ موردی که مقام معظم رهبری هم به آن تاکید کردند .وی تاکید کرد: دولت باید در برنامه ریزی خود در این ارتباط تجدید نظر کند ضمن این که درآمد نفت نباید صرف واردات کالاهای مصرفی شود.رزاقی خاطرنشان کرد: با توجه به تهدیدات اقتصادی علیه کشورمان نیازمند برنامه ریزی در رابطه با مصرف و واردات هستیم. البته دولت می تواند حدو مرز ی برای ورود کالاهای تجملی تعیین کند و مالیات زیادی برای کالاهای مصرفی اتخاذ کند تا بتواند مصرف را کنترل کندمصرف زدگی مهمترین عامل تهدید ایران به تحریم اقتصادی استمصطفی نوعی اقدم –نماینده مردم اردبیل – گفت: متاسفانه هرگاه از سوی مسوولین صحبت از اعتدال گرایی در مصرف به میان می آید این طور تصور می شود که مخالفت با اصل مصرف صورت گرفته است در حالی که منظور ریخت و پاش ها یی است که انجام می شود.وی افزود: اگر ما فرهنگ مصرف گرایی را بر طبق فرمایشات رهبری در جامعه اصلاح کنیم و مصرفمان را در حد نیاز محدود کنیم جلوی بسیاری از ریخت و پاش هایی که هم اکنون صورت می گیرد گرفته می شود.نوعی اقدم استراتژی دشمنان را در استفاده از حربه تحریم تکیه بر نحوه مصرف در کشور دانست و تصریح کرد: آن ها با مطالعه و بررسی بیشترین اقلام مصرفی سعی می کنند ما را در بخش هایی که بیشتر مصرف می کنیم در تنگنا قرار دهند.عضو کمیسیون اقتصادی با اشاره به بالا بودن سرانه مصرف در ایران به برنامه ریزی دشمنان برر روی این مساله تاکید کرد و افزود: باید با در پیش گرفتن رهنمودهای رهبری الگوی مصرف را در جامعه تغییر دهیم.نوعی اقدم با بیان این که با جلوگیری از مصرف بیهوده جلوی تاخت و تاز ابرقدرت ها را خواهیم گرفت اظهار داشت: چرا باید در بخش های مخلتف طوری مصرف کنیم که بهانه به دست دشمن بدهیم.نماینده مردم اردبیل به برخی از اقدامات دولت در این زمینه اشاره کرد و گفت: نظارت و کنترل در مصرف، بهینه سازی و گازسوز کردن وسایل حمل و نقل عمومی و تشویق مردم در استفاده از آن ها گام های بزرگی است که دولت در این راستا برداشته است.نوعی اقدم شکل گرفتن فرهنگ ملی در مصرف گرایی را مستلزم تجدید نظرمردم در نحوه مصرف آن ها ذکر کرد و گفت: البته من نگرانی از این موضوع ندارم؛ زیرا مردم ما در همه مقاطع همکاری خوبی را با دولت های خود داشته اند که امید است با اطلاع رسانی رسانه های گروهی به خصوص صدا و سیما همکاری آنها در

این زمینه تشدید شود.حل مشکل مصرف زدگی نیازمند فرهنگ سازی استرمضانعلی صادق زاده- نماینده مردم رشت در مجلس شورای اسلامی- در این ارتباط به خبرنگار اقتصادی شبکه اطلاع رسانی برنا گفت:بحث مصرف گرایی مقوله ای کهن است که پس از انقلاب اسلامی تلاش های زیادی برای مهار آن شده است .وی افزود: با توجه به برقراری ارتباط افراد جامعه با فن آوری اطلاعات و تکنولوژی و ارتباطات میان ملت ها مصرف گرایی در جوامع مختلف به چشم می خورد و مختص به جامعه خاصی نیست.صادق زاده با بیان این که جامعه نیازمند معرفی الگوهای مصرفی مناسب است گفت: معرفی الگوهای مصرف و تشویق آحاد مردم یکی از راه های مهم جهت دوری جامعه از مصرف گرایی و اسراف است.وی بااین توضیح که نمی توان مردم را از مصرف در بخش تولیدات و خدمات منع کرد،بسته های تشویقی را یکی از راهکارهای حل تبعات منفی این معضل در کشور خواند.نماینده مردم رشت در مجلس شورای اسلامی، مصرف گرایی را مقوله ای اقتصادی خواند و بر اقدامات فرهنگی به منظور حل مشکل مصرف زدگی تاکید کرد.وی تصریح کرد: مجلس از بعد قانون گذاری توانی کنترل مصرف گرایی در جامعه را نخواهد داشت.این عضو کمیسیون صنایع و معادن مجلس اظهارداشت: ارگان های فرهنگی که در راس آن آموزش و پرورش، صدا وسیما و رسانه ها قرار دارند تاثیر بسزایی در تقویت فرهنگ صحیح مصرف جامعه خواهند داشت.کاهش اسراف ، خدمت رسانی را افزایش می دهدعباس علی نورا کارشناس اقتصادی در گفت وگو با خبرنگار برنا پرداخت یارانه از سوی دولت را یکی از عوامل اسراف در کشور ذکر کرد و گفت: میزان اسراف در کشور ما نسبت به کشورهای توسعه یافته کمتر است اما چون ما کشوری اسلامی هستیم ، کمترین میزان اسراف هم برای ما پذیرفته نیست.وی افزود: بخش عمده اسراف در کشور ما به بخش هایی که یارانه تعلق می گیرد اختصاص دارد، زیرا وقتی مردم می بینند هزینه کالاهای یارانه ای با قیمت واقعی تفاوت زیادی دارد در مصرف بی توجه عمل کرده و زیاده روی می کنند.منبع: شبکه خبری برنا

معانی و مفاهیم اسراف

اسراف به معنی هرگونه زیاده روی واتلاف وتجاوزاز حد طبیعی واعتدال است به عبارتی روشن ترهر چیزی از نظر طبیعی حد ومرزی دارد و هر گونه بیهوده گرایی وعدم رعایت حدود در کمیت وکیفیت می توان آن را نوعی اسراف وتبذیر نامید. اگر خواسته باشیم برای اسراف کاری هایی که امروزه دامنگیر بعضی جوامع شده است ،مثالی بیا وریم مثنوی هفتاد من کاغذ می شود.از تولد کودك و خرج های آنچنانی به مناسبت تولد او ومرگ انسان وخرید قبرهای چند میلیون تومانی ،می توان نمونه های اسراف بعضی خانواده هارا در طول زندگیشان فهمید. « تو خود حدیث مفصل بخوان از این مجمل »عوامل اسراف درعلم اخلاق برای مبارزه با یک صفت زشت ابتدا به شناخت ریشه یا ریشه هاوسپس مبارزه باآن،توصیه می شود وتنها دراین صورت است که تلاش انسان نتیجه می دهد واورا برای همیشه از رنجی که بدان مبتلا شده است رهایی می بخشد.مبارزه ی سطحی با یک خلق وخوی بد درست مثل این است که برای خشکاندن درختی بجای نابود کردن ریشه های آن به قطع شاخه ها وبرگ های آن بپردازیم ،که در این صورت اگر چه ممکن است آن درخت به سبب این عمل مدتی بی شاخ وبرك باقی بماند ولی پس از مدتی دوباره شاخه ها جوامه خواهند زد . اسراف نیز مانند بسیاری از اعمال بر خاسته از ریشه ها وعواملی است که بدون توجه وپرداختن بدان ها،حذف آن از زندگی فردی واجتماعی ما عملی نخواهد بود.مادر اینجا به بررسی این عوامل گرچه ممکن است عوامل دیگری نیز در کار باشد می پردازیم.۱- خود نمایی: شخصی که در دوران زندگی همواره در نیل به خواسته ها وآرزوهای خویش نا کام مانده وبا تنگدستی ومحرومیت وفقر دست به گریبان بوده است،این سرخوردگی های انباشته شده به تدریج تبدیل به عقده های روانی شده ودر شخصیت او ایجاد اختلال می نماید،در این صورت شخص سرخورده برای حفظ شخصیت خود به ابزارهایی متوسل می شود که در روان شناختی از آن به عنوان مکانیسم های روانی ویا واکنش های دفاعی یاد می کنند که دراین صورت

چنین فردی بـا این عمـل خود درجست وجوی بازیـافتن شخصـیت سـرکوب شـده خوداست وفکرمی کنـد با این روش دراجتماع به عنوان انسانی دست ودل بازوبی اعتنابه ثروت مطرح می شود. در خبر آمده است که پیامبر اکرم (ص) در بین اصحاب خودفرمودند: هرکس که ساختمانی از ریا بسازدعذاب الهی درانتظاراوست.شخصـی پرسید یارسول الله چگونه بنایی با این صف ساخته می شود؟ حضـرت فرمودنـد:بـدین صـورت کـه برای بزرگی فروختـن برهمسایگـان وفخرفروشـی بربرادران دینی اش بیش ازحـدلازم برای خودساختمان بسازد.که دراین حدیث باصـراحت اشاره ای به این شده است که فرد برای خودنمایی وفخرفروشـی به دیگران اسراف می کند. ۲- تربیت خانوادگی : ازخصوصـیات وویژگی های اساسـی انسان تربیت پـذیری اواست. انسان برخلاف سایرحیوانات که اساس حرکات آن هاغریزی است، شالوده شخصیت اورا،تربیت خانوادگی اش شکل می دهد. روانشناسان سه عامل وراثت،خانواده ومحیط خارج را از عوامل مهم تربیت انسان شـمرده اند وازنظربعضی ها عامل خانواده،ازدوعامل دیگر اهمیت بیشتری دارد. یکی از روانشـناسان بزرگ می گویـد یـک مـادر خـوب ازصـد اسـتاد وآموزگـاربرتراست.کسـی کـه در دامـان مـادر خـود به خـواب رفته است،نسل آینده را تشکیل می دهد وکیفیت اخلاق وشخصیت وی در آینده مربوط به سرمشق و تربیتی است که از نخستین مربی خود گرفته است ودرجـایی دیگر می گویـد: به من بگوییـد فلان شـخص در چه خانواده ای رشـد یافته وچه نوع تربیتی دیـده اسـت تابگویم فعلًا اوچگونه آدمی است! بهترین سخن دراین زمینه گفتارحضرت علی(ع) به فرزندش امام حسن(ع) است وآن اینکه همانا قلب نوجوان همچون زمین خالی است که هرچه درآن بپاشی می پذ یرد،پس من به تربیت تو پرداختم قبل از اینکه آن وقت بگذرد. بر این اسـاس روشن است فردی که در خـانواده ای رشـد وتربیت یـافته که بزرگترهـای آن خـانواده الگوی صـحیحی برای مصـرف نداشـته انـدوبه هردلیلی که هست به زیـاده روی وبی بنـد وبـاری درمصـرف خوگرفته انـد.این روش نیزهماننـد سایرجهـات اخلاقی درساختارروحی وشخصـیتی اوتأُثیرخواهدگذاشت وآن رابه عنوان یک صفت به دست آمده ازخانواده به اجتماع ونیزخانواده ای که خودآن راتشکیل خواهد داد منتقل خواهدکرد.مگراینکه باتغییر اخلاق وتربیت خویش،خود را ازگرفتاری بدان رها بخشد. ۳- فساد اخلاقی : در بعضـی از مردم زمینـه اسـراف رابایـد در شخصـیت اخلاـق وروحی آنـان جسـتجو کرد،زیرا شخصـی کـه خـود را به تجاوزوقـانون شـکنی عـادت داده وبه گنـاه وسرکشـی خو گرفته است معمولاًنمی توانـد فرد معتـدلی درامور مالی باشـد وهمواره بر اسـاس پیروی از هوا وهوس در پی ارضـای تمایلات افسـار گسـیخته خویش می باشـد وسـرمایه ی خود را در راه تامین خواسـته ها وعادات زشت وهوسـبازانه اش به هـدر خواهـد داد.به عنوان مثال فردی که به موادمخـدروحتی سیگاراعتیاد دارد در حالی که یقین داردراین اعتیاد بخش مهمی ازسرمایه زندگی خود وخانواده اش را بلعیده ونابودمی کندوازاین راه ضررهای بی شمارجسمی وروحی نیزبراو واردمی آیـد،بـازهم از این عمل نادرست خویش دست برنمی دارد واین جزنداشـتن یک شخصـیت معتـدل واراده ی محکم برای تصـمیم گیری وکنـترل خـواهش هـای نفسـانی نیسـت،ازاین رو دربعضـی ازآیـات قرآن عنـوان اسـراف درکنـاربرخی گنـاهـان دیگرذکرشده است.درآیه ی ۲۸سوره ی غافرآمـده است:همانا خداوند اسـرافگردروغگو راهدایت نمی کند.یا درآیه ی ۳۴سوره ی غافر چنین آمـده است:خداونـد هراسـراف پیشه را گرفتارشک وگمراهی وبه خود واگـذار می کنـد. ۴- تقلید : ازعوامل بسـیارمهم درتربیت بشـرتقلید است.انسان همیشه می خواهـد زنـدگی اش رابا کسانی که درنظراو شـرافت وموفقیت دارنـد هماهنگ سازد.این احساس اگرهمراه باهـدایت عقل وانتخاب الگوهای مناسب وصـحیح باشد انسان رادررشد کمالات وفضائل اخلاقی به پیش می برد وبرعکس چنانچه این خوی انسانی باتعصب وجهل وخواسـته های نفسانی همراه باشـد، نتایجی خطرناک وزیان باردرزنـدگی انسان دارد که این خود بزرگ ترین مانع برای هدایت انسان می باشد.تقلید وپیروی کورکورانه ازاین وآن ازعوامل اسـراف نیز شمرده می شود.از مهم ترین مصداق های این عامل،اسوه پذیری وتأثیرگیری نوع مردم از رهبران ومدیران جامعه ونظام حاکم برخوداست.نحوه ی زندگی و چگونگی محیط کارمسئولان حکومتی نقش تعیین کننده ومؤثری درانتخاب نوع زندگی ازسوی عامه مردم دارد وبرای اصـلاح آن هرکوششی درجهت تعدیل مصرف وتصیح شیوه های آن در جامعه ناکام ویا بسیارکم فایده خواهدبود.وضعیت معیشتی

طبقه حاکم درمعرض توجه و دید توده های مردم قرار دارد وطبقات مختلف اجتماع،سطح زندگی ومیزان برخورداری خوداز امکانات مادی را به اندازه ونوع مصرف مدیران جامعه ی خود مقایسه کرده وبه شدت تحت تأثیرآن قرار می گیرند. بدین جهت حضرت علی(ع) می فرمایند: خدای متعال بر رهبران صالح وعادل اجتماع واجب کرده است تا اوضاع پوشاك وخوراك و مسکن وسایرنیازمندی های خودراهم وزن با اقشارضعیف جامعه قرار دهد تاتحمل فقروسختی معیشت برای آنان آسان شود وازداشتن زندگی فقیرانه درخود احساس شرم و حقارت نداشته باشند. تقلید چهره های مختلف گونه ای دیگر نیزدارد.به عنوان مثال کسی که الگوی مصرف خود رابه خصوص آنچه درمعرض دید مردم است مانند نوع وسیه نقلیه،لوازم زندگی،ضیافت و... براساس نوع وکیفیت مصرف دیگران قرار دهد ومبنای زندگی خود را برپایه ی تبعیت از برخورداری های آنان به خصوص دوستان،آشنایان،همکاران،اقوام وسایرکسانی که با آنان درارتباط است،بنا نهد.چه بسا دربسیاری از مواردخود را ملزم ببیند که پا ازحد خویش فراتربگذارد واز حدوداجتماعی واقتصادی خود تجاوزنماید وبه اسراف مبتلا گردد. این افراد باید بدانند تفاوت های مادی،ملاك ارزش انسان ها نیست واگرشخصی بخواهد بدون توجه به امکانات ودرآمد زندگی اش،به قناعت ورضایت به آنچه خداوند بدو داده است پشت کند وبه زندگی ووضع مادی دیگران چشم بدوزد به یقین بادست خویش راحتی وآسایش را ازخود وخانواده اش سلب کرده ورنج وزحمت بی پایان برای خود مهیا نموده است.زیراهر چه انسان دربرخورداری های مادی پیش رود،بازهم کسانی هستند که سطح زندگی وامکانات آنان از اوبالاتراست وبه اطمینان خاطردست نخواهد یافت. درحدیثی از امام صادق(ع) آمده است: زینهارکه چشم خود رابه زندگی بالاتر ازخویش دوزی.۵- وسواس: وسواسی بودن ازبیماری های روانی است که اضافه برهدردادن عمروفرسودن اعصاب وقوای روحی وجسمی،ازموجبات وریشه های اسراف محسوب می شود.به عنوان نمونه ممکن است کسی در موضوع ضیافت وپذیرایی از میهمان،دچار وسواس باشد که باوجود تهیه غذایی مناسب برای میهمان،باز هم مرتب از اینکه نکند به طور شایسته ازمیهمان خود پذیرایی به عمل نیاورده باشد، دچار ناراحتی می شود وبه دنبال آن درجهت فراهم کردن سفره ای پرخرج وسنگین به اسراف وتبذیر درافتد ونیزکسی که درنوع پوشش کفش ولباس ویا وسایل ولوازم منزل دچار وسواس است، همواره دراندیشه ی تعویض وتبدیل به احسن به سر می برد وبامشکل، ازداشتن نوع معینی ازلباس ویا وسیله ی زندگی راضی می شود وهمیشه فکر می کند آنچه دارد درخور وشایسته ی اونیست وبا شأن او مناسبتی ندارد.این گونه افرادوقتی برای خرید هم به بازار می روند،تاجان خود وهمراهان را به لب نرسانند به چیزی برای خریداری رضایت نمی دهند ومجبورند اوقاتی از عمر گران بهای خود را در پاساژها ومغازه ها ودرحال خرید صرف کنند وناگفته پیدا است که دراین میان چه بلایی بر سر اموال وسرمایه زندگی خویش می آورند وهمچنین ممکن است بعضی درمورد نظافت شخصی دچاراین عذاب روحی باشند ودرحال استحمام ویا شستن لباس ها وظروف غذا و... گرفتارحالت وسواس وبدین وسیله این نعمت عظیم خداوندی ومایه ی حیات را به نابودی بکشانند. بنابراین اسراف وتبذیربه خصوص درمصرف آب که امروزه صرفه جویی کامل در آن ازضروریات حیات انسان است ازثمره های تلخ وسواس ونتیجه های ناگوارآن به شمارمی آید.۶- ثروت اضافی : خانواده ای که درآمدمالی وسرمایه اش تنهابه اندازه ی ضرورت ها و نیازهای اوست به ناچاربرای پاسخ گویی بدان ضرورت ها درصدد کنترل مصرف واندازه گیری درآن برخواهد آمد ولی اگرمیزان ثروت ودرآمد آن برمقداراحتیاجات ونیازهای واقعی آن افزوده شود وچنانچه اعضا وبویژه مدیرخانواده از تربیت اخلاقی وفرهنگ صحیح مصرف بی بهره باشند به خیال اینکه زیاده روی واسراف به بنیه ی مالی آنان خللی نمی رساند،به این عمل کشیده خواهد شد ولی باید توجه داشت که اولاً همیشه روال زندگی به یک منوال نبوده وفراز ونشیب های زیادی برسر راه انسان وجود دارد .چه بسا خانواده هایی که زمانی در اوج عزت ورفاه به سرمی برده اند وپس ازمدتی به مسکنت وفقرمبتلا شده اند.ازاین رو انسان معتدل و آینده نگردرروزگار وسعت به فکرروز محنت نیزهست وبا پرهیز ازاسراف وتبذیرآینده خویش را هم درنظر می گیرد وثانیاً چه اشکال دارد انسان به قدرضرورت ورفع نیازهای معمولی از ثروت خوداستفاده کند واضافه

ی آن را در راه برطرف کردن احتیاجات و نیازمندی های سایرهم نوعان خویش به کار گیرد. این از حیله های شیطان است که هرچه انسان به اسراف وتبذیر روی بیاورد به او وعده ی فقر نمی دهد واین کار را به عنوان دست ودل بازی درنظرش جلوه می دهد ولی همین که بخواهد مقداری از ثروت خویش رادر راه رفاه جامعه به مصرف برساند، با هزاران وعده و وعید او را از آینده خویش می ترساند واز ابتلا ـ به تنگدستی واحتیاج نگران می سازد. درآیه ی ۲۶۸سوره ی بقره خداوند می فرمایند: شیطان به شما وعده ی فقر وفرمان به گناهان می دهد وخدا وعده ی آمرزش وافزون می دهد وخداوند دانا وفضل او گسترده است. ۷- طغیان واستکبار: آن گاه که روحیه ی استکبار وطغیان در وجود انسانی ریشه دواند، باسرعت وشتاب وصف ناپذیری به سوی زندگی همراه با اسراف وتبذیرپیش می رود.این حرکت،معلول دو امر است: الف) حالت بی نهایت طلبی انسان ب)انگیزه،تحمیل استعمار و حاکمیت خود برجامعه براساس امر اول از آن جا که انسان موجودی مرزشناس ومطلق گرا است طالب قدرت وامکانات بی شمار وبی حد ومرز است ولذا همین که خود را در مسیر وصول به تمنیات خویش یافت وامکان بهره وری هرچه بیش تر را برای خویش پیدا کرد،براساس همان روح افزون طلبی به سوی برخورداری از یک زندگی غرق در رفاه وآمیخته با اسراف وتبذیرهای بی حساب حرکت می کند. براساس امردوم،مستکبر ونظام استکباراز این جهت که دوام قدرت وسلطه خودبرجامعه وتسلیم بودن توده های مردم دربرابرخویش را هرچه باشکوه ترجلوه دادن دستگاه حاکمیت وامکانات وبرخورداری های بیش ازحدخویش میداند،کوشش بی امانی رادرجهت بلعیدن ثروت مردم وجذب آن به هزینه های کاخ سازی وتجملات رویایی وهسراف وتبذیرهای بی پایان خویش، آغازوتعقیب می نمایدوبه این عمل درجهت تحکیم موقعیت خود دربین مردم سخت احساس نیاز می کند.درقرآن کریم،آنجاکه فرعون درمقام تثبیت حاکمیت خودوتضعیف حضرت موسی،به اظهارقدرت وامکانات خویش می پردازداین چنین آمده است : فرعون خطاب به مردم خود گفت آیا پادشاهی مصر از آن من نیست واین نهرها که از زیرقصرهای من جاری است،نمی بینید.بی گمان من از این انسان ضعیف وبی مقدارکه از بیانی شیوا نیز بی بهره است،برترم.چرا اوبا دستبندهایی ازطلامزین نشده ویا فرشتگان پیوسته به هم درجهت اظهار عظمت وهمکاری با اوفرود نیامده اند؟ بدین صورت فرعون مردم خود راتحقیر کرد وخوار شمردودر نتیجه آنان نیزازاواطاعت کردند. بنابراین ریشه روآوری طاغوتیان به اسراف وتبذیررا باید دردوامر مذکورجست وجوکرد.مدتی است هرگاه ازثروتمندترین مردان جهان گفت وگو می شود،بسیاری از حکام وسلاطین کشورهای اسلامی درهمان ردیف اول قرارمیگیرند.خبرگزاری(اسوشیتدپرس)در۲۲مارس ۱۹۹۰گزارشی منتشرکرده که قسمتی از آن را می خوانید: شاه فهدکه از سال ۱۹۸۲برتخت سلطنت نشسته است،طبق نظرات موجود دومین ثروتمندجهان است.مجله(خورچون) دارایی اورا درسال۱۹۸۸حدود ۱۸میلیارد دلار برآورد کرد.سلطان برونئی چند میلیارد دلار بیش تر دارد. فهد یک بوئینگ ۷۴۷ بادکراسیونی بسیارتجملی دارد وبراین یک کشتی مسافربری را که توسط موشک های فندهوایی(استینگر) محافظت می شود وخانه های باشکوهی دراسپانیا، بریتانیا وفرانسه را بیفزایید.وی درزمان جوانی اش شاهزاده ی فاسدی بوده که پاتوقش کلوپ های قماراروپا بود. آیا به راستی ننگ عالم اسلام نیست که مدعی(رهبری عالم اسلام وخادم الحرمین) درهمان حالی که فقروبدبختی دربسیاری ازنقاط جهان اسلام وحتی خود عربستان بیداد می کند، با ایسن کارنامه ی سیاه وشوم در روزنامه ها ومجلات رسمی دنیای کفر،مطرح شود واین همه اسرافگری ها وتجاوز به حقوق ومنابع ثروت مسلمانان مظلوم ومحروم رابایدکجاریشه یابی کرد.بهتر است باز از قرآن مدد جوییم وپاسخ این پرسش را از آیات الهی بهره گیری کنیم .قرآن کریم می فرماید: به درستی که فرعون در روی زمین استکبار ورزید وهمانا او از اسراف پیشگان بود.وباز می فرماید وبه تحقیق ما بنی اسرائیل را از عذاب خوارکننده ای که از ناحیه ی فرعون متوجه شان بود رهاندیم وهمانا فرعون برتری جو وازاسرافگران بود.دراین صحیفه نور،فرعون تنها دراین دوآیه باصفت مسرف معرفی شده است ودرهر کدام این صفت پس از ذکراستکبار ورزی وبرتری طلبی او بیان گردیده که این خود گویای ارتباطی تنگاتنگ وجدایی ناپذیر،بین این دو خصیصه ی شیطانی است وبیان گر این نکته است که طاغوت

منشی واستکبار،خود از عوامل اساسی تجاوز به حقوق واموال مردم وزیاده روی در بهره جویی هاواسراف درسرمایه های عمومی وشخصی به حساب می آید. ۸- استعمار: غارتگران جهانی که درصدد تحمیل سلطه ی شوم خود برملت های ضعیفند،بیداری وهشیاری توده های مردم را بالا ترین خطر برای خود در راه نیل به اهدافشان،احساس می کنند ولذاهمواره می کوشند تا این مانع بزرگ رااازمسیر خود بردارندواین مقصودرااازطریق گرفتن فرصت اندیشه در واقعیت های موجود وفهم درست آن ها از مردم وناتوان کردن آنان ازشناخت صحیح دوست ودشمن واقعی،عملی می کنند وازهمین رو به روش ها وابزارهای گوناگون توسل می جویند. مشغول نمودن اقشار مردم به انواع سرگرمی های تخریرآمیز همچون اشاعه فحشا دربین جوانان-که مهم ترین آن روش هابه حساب می آید-، گسترش فرهنگ ولخرجی واسراف نیزدرجوامع بشری،خصوصاًدرملل تحت سلطه می تواند به عنوان حربه بسیار کارآمد برای این منظورباشد زیرا استعماراز این طریق هم توانسته بازار فروشی برای کالاهای مصرفی اضافی خویش فراهم کند وموفق شده تا توده های مردم را همواره درگیر تأمین هزینه سنگین زندگی برای پرکردن خلاً ناشی از مصرف بی رویه ثروت سازد.بنابراین مردم فرصتی برای اندیشیدن صحیح نخواهند یافت ومجبور خواهند بودتمام لحظات زندگی خویش را در راه تأمین رفاه مادی بهتورقابت درآن صرف نمایند.بر این اساس،مقابله ودفاع دربرابر تهاجمات فرهنگی واقتصادی استعمار تنها با توجه وتبعیت از این دو اصل مهم وبنیادین علمی است،یعنی نخست توجه وآگاهی به وجود دشمن ودسیسه های او وغافل نشدن از حیله ومکر او،که بنا به فرموده ی قرآنجزپشت کردن مسلمانان به دین ودست کشیدن ازتعقیب هدف های والای خود،پایانی برای آن متصور نیست وسپس آگاهی وبینش به راه های مقابله ومبارزه بااو در ابعاد مختلف نظامی وفرهنگی واقتصادی وتنها دراین صورت است که می توان بادرپیش گرفتن خلاف آنچه رااستعمار درصدد تحمیل آن برجامعه اسلامی است،اورا از کامیابی ووصول به خواسته های شوم وآرزوهای باطلش ناامید کرد. آثارمثبت پرهیزازاسراف : پرهیز از اسراف دارای اهمیت بسیاری است چراکه همواره باید اعتدال در مخارج را در نظر داشت وازآن غفلت ننمود.مطابق مذهب شیعه همه ی احکام وقوانین اسلامی دارای مصالح ومفاسد واقعی هستند وبراساس انگیزه ها وفلسفه های محکمی استوار شده اند وهر یک از آن ها در جایگاه خود عالی ترین هدف ها ومقصد ها را در زمینه های گوناگون- در زندگی فردی واجتماعی انسان- دنبال می نماید که بعضی از آن ها را امامان معصوم بیان داشته وبرخی رانیز، عقل درک می کند وبسیاری از آن ها هم از دسترس فکر واندیشه ما دورند وبه ناچار ظرف ذهن وعقل ما از دستیابی بدان ها محجوب است. دراین بحث تا حدودی به آثارمثبت میانه روی وپیامدهای سوٍ اسراف وبه سخن دیگر،به فلسفه ی تحریم اسراف پرداخته خواهد شد گرچه این نوشتارمدعی نیست که تمام دلایل این حکم نورانی رابیان کرده ولی شاید بتواند با استفاده از سخنان اهل بیت معصوم به موارد مهم آن اشاره کند.پرهیز از اسراف در زمینه ی اقتصادی سرمایه های فرد وجامعه رااز تلف شدن نگاه داشته ودوام حیانت مادی انسان را در هنگام مواجهه بامشکلات زندگی بیمه خواهد کرد ودر بعد اخلاقی مبارزه با اسراف خود وجامعه را قادر می سازد، تا به اساسی ترین مسؤولیت انسانی واخلاقی خود- که کمک به مستمندان وهم دردی باآن هاست- بپردازد.دوری از اسراف که خیمه زندگی را همچنان بر پایه ی محکم اعتدال نگه می دارد وجامعه را از وقوع جرم هایی از قبیل دزدی،رشوه وکلاهبرداری وپیامدهای آن،محافظت می نماید.میانه روی واعتدال دربعد سیاسی،مبارزه ای کارآمدبااستعمار- که درصدد تحمیل زندگی آمیخته به اسراف وتبذیر درممالک تحت سلطه است- به شمار می رود وسرانجام با پرهیزاز اسراف در زمینه ی شرافت انسانی،بشر به بالاترین وظیفه ی خود دربرابر خداوند وپروردگار خود- که شکرگزاری واحترام به نعمت های بی پایان اوست- لباس عمل می پوشاند.اکنون به تفصیل درباره ی بعضی از موارد یاد شده سخن می گوییم. تأمین بنیه مالی : توجه به اعتدال وصرفه جویی در هزینه زندگی مایه ی بقا وتوانایی مالی زندگی ودرنتیجه، حافظ مناعت وشخصیت انسانی،آدمی است.در حالی که عدم رعایت آن،تنگدستی وسختی معشیت به بار می آورد و شیرازه حیات اقتصادی انسان را ازهم می گسلد. درآمد زندگی به سان چشمه آبی است که دربستر رودی به جریان می افتد.این آب اگر مهار نشود،به هدر می رود ولی اگر درجای

مناسبی سد زده شود وبامحاسبه ی دقیق،مقدارآب ورودی آن تعیین وبرهمان اساس راه های خروجی اندازه گیری شود،نه تنها آبی به هدر نمی رود بلکه می توان از آن با برنامه ریزی صحیح استفاده ی خوبی برد ومقدار زیادی نیز ذخیره خواهد گشت تا درفصل تابستان- که سد با درآمد گستری از آب وتقاضای بیش تری روبه روست- مورد بهره برداری قرارگیرد. در روایتی امیرالمؤمنین فرمودند: میانه روی مایه فزونی ثروت واسراف مایه ی تباهی آن است. ونیز همان حضرت می فرماید:ای انسان اگر از دنیا به اندازه ی رفع نیاز بخواهی،کم ترین درآمد هم تورا بس است واگرطالب زندگی مسرفانه وبیش از حد کفایت باشی،تمام در آمد دنیا هم تورا کافی نخواهد بود. اختلاف فاحش بین هزینه ودرآمد، به خصوص در خانواده های شهری راچگونه می توان حل کرد؟ اولین پاسخی که در مورد این سؤال به ذهن هرکس وارد می شود،بالا ـ بردن مقداردرآمد است ولی تجربه نشان می دهد که افزایش درآمد جزبه افزودن خواسته ها وهزینه کمک نمی کند،از آن گذشته آیا افزایش درآمد به طور صحیح برای همگان میسر است وآیا این پیشنهاد،دعوت غیرمستقیم از عده ای برای ارتکاب جرم نیست،ممکن است گفته شود برایازبین بردن این نابرابری می توان به پایین آوردن نرخ کالاهاوکاهش تورم توسل جست.این سخن گر چه درست است ولی آیاچنین کاری درهراوضاعی به آسانی قابل دست یابی ودوام است؟تا به عنوان راه حل اساسی مطرح شود،دراین صورت به اعتقاد مابرای نزدیک نمودن این فاصله راهی بجز قناعت وکنترل خواسته ها وقطع مصارف بی ثمر ویا مضری همچون دخانیات که رقمی بالادر کل هزینه راتشکیل می دهد،باقی نمی ماند . تامین آینده ی زندگی: چرخ زندگی درمسیر پرفرازونشیب خود،همواره در خطر مواجهه با حوادث واتفاقات غیر قابل پیش بینی قرار دارد.اندازه گیری در مخارج نسبت به درآمد،براساس ضرورتها وپس ازمقداری ازمازاد بر مصرف بنیان زندگی را تا حد زیادی در مقابله با این خطرها،محافظت خواهد نمود این آینده نگری تنها درمحدوده ی مسائل شخصی وخانواده نبوده بلکه فراتراز آن در اقتصاد جامعه ونظام حکومتی از اهمیت بیشتری برخوردار است زیرا حوادثی از قبیل زلزله های ویرانگر،سیل هاوطوفان های خانمان سوز،جنگ وسایر سوانح غیر قابل پیش بینی،در هر زمان ممکن است برای جامعه پیش آید .مسئولان حکومتی باید همراه با تأمین نیازهای ضروری مردم وپرهیزازاسراف وتبذیردر اموال عمومی،مقداری ازدرآمد اضافی را برای شرایط اضطراری در نظر بگیرند. نفی زمینه ی جرم های مالی : گرچه این بحث را می توان تکمله ای ازموضوع پیش به حساب آورد ولی به جهت اهمیت بسیارآن،به عنوان اثری مستقل ازآثار پرهیزاز اسراف بیان می گردد.همان گونه که گفته شد اسراف موجب افزایش مخارج زندگی خواهد بود ودر نتیجه وقتی درآمد طبیعی مشروع زندگی جواب گوی آن هزینه سنگین نباشد، چنانچه انسان ازوجود ایمانی ریشه دار وعمیق بی بهره باشد- که نوعاً کسانی که دارای یک چنین زندگی مسرفانه ای می با شند همین گونه هستند- به جرایم اقتصادی واجتماعی کشیده خواهدشد.جرم هایی نظیر گران فروشی،احتکار، رشوه خواری، دزدی،کلاهبرداری و...، یا مانند حرص وآز ومال اندوزی ریشه دراخلاق دارد ویا مثل ترس از تنگدستی وفقر از عوامل روانی برخوردار است ویااینکه جنبه سیاسی ومبارزه بانظام وحکومت دارد. دربسیاری ازموارد هم معلول وضعیت اقتصادی ومالی مجرم است واین وضعیت نامطلوب اقتصادی نیزعوامل مختلفی دارد، که مهم ترین آن ها اسراف وتبذیر وناهماهنگی بین درآمد وهزینه است. اسراف برهم زننده ی تعادل وموازنه بین دخل وخرج ونیزنابودکننده ی توانایی مالی زندگی وفرساینده ی ثروت وامکانات حیات است. اسرف است که شخص مسرف را دچارفقروعدم کفاف درآمد می سازد واو را در جهت تأمین مخارج زندگی با اشکال مواجه می نماید.اگر اوبخواهد به همین درآمد عادی وطبیعی اش اکتفا کند،توانایی پاسخگویی به نیازهای خود وخانواده اش را ندارد ودر نتیجه یا باید تن به اضافه کاری های طاقت فرسا وملال آور بدهد- اگر ازارتکاب جرم درخود احساس گناه کند- ویا ناچار دامن خویش را به جرایمی از قبیل آنچه گفته شد بیالاید، تابتواند بدین وسیله چرخ زندگی پرخرج وپرهزینه خود را هم چنان درحرکت گه دارد.تنها راه نجات نجات و بهترین حربه برای مسدود نمودن راه های ارتکاب جرم، پرهیز از اسراف وتبذیرو اتخاذ طریقه ی میانه روی درمخارج زندگی است. کمک به نیامندان: فاصله ی عمیق وشرم آور زندگی فقیر وغنی لکه ی ننگی است که هنوز از

دامن بشریت زدوده نشده است وتاکنون هیچ گاه- علی رغم تلاش انبیا ومصلحان در جهت تعدیل وکم کردن این فاصله- جزدر موارد محدود موفق به حل آن نگردیده است. به راستی چرا باید انسانی به خود اجازه دهد در رفاه کامل به سر برد، درحالی که می داند کسانی از همنوعان او حتی از امکانات اولیه برای زندگی محرومند.در این جا ممکن است این اشکال به ذهن بیاید که خداوند امکانات وآسمان را در اختیار بشر قرار داده وقوه کار وتوانایی فعالیت به همگان بخشیده است ولذا برهرکس لازم است تا خود عهده دار تأُمین زندگی شخصی خویش باشد وبراین اساس دعوت به کمک به دیگری چیزی جز ترویج تنبلی وسربارگی نیست. پاسخ این است که قاعده واصل هم برهمین است وکسی حق ندارد بی جهت بار زندگی خویش رابه دوش دیگران بگذارد وخود را کل برآنان نماید بلکه مؤظف است بابه کار گیری توان واستعداد خدادادی اش ونیز با استفاده از مواهب الهی،چرخ زندگی خویش را خود درحرکت نگه دارد ولی آیا همیشه ودر تمام افراد جامعه انجام این وظیفه عملی است.نقص استعداد و عدم توانایی کار چه در اصل خلقت وچه دراثر سانحه های اتفاقی یاتلف شدن سرمایه به جهت رویدادهای طبیعی وامثال آن لازمه وجود این نظام احسن است که خدای بزرگ، جهان را بر اساس آن آفریده است ودر این صورت آیا قانون،مطابق همان نظام احسن حکم نمی کند. که این گونه افرادباید در جامعه اداره گردند وحق حیات داشته باشند وآیا تأُمین زندگی این انسان ها که دستشان از تصرف در منابع درآمد زا کوتاه شده است،جز با کمک ومساعدت متمکنان واهل ثروت راه دیگری دارد.دعوت به دستگیری وانفاق به نیازمندان،نه تنها تشویق به تنبلی نیست بلکه خود دعوتی برای کار وتلاش بیش تراست زیرا وقتی شخصی اطمینان یافت که اگر درطریق حرکت وسعی برای تأُمین زندگی خود دچار آفت ونقصی شود، جامعه او رارها نکرده ومخارج او را به عهده خواهد گرفت، باشوق ونیروی بیش تری به دنبال کسب وکار خواهد رفت وهمین طور در جهت مصالح اجتماع باعلاقه واطمینان خاطر جانفشانی واز خودگذشتگی نشان خواهد داد.ولی اگر ببیند چنان چه درراه کاربرای خود ویا مصالح عمومی، صدمه ای به او وارد شود جامعه بدو بی توجهی خواهد کرد گذشته ازاین که به سرنوشت اجتماع بی علاقه خواهد شد، انگیزه های کار برای امور شخصی نیز در وجودش سست می شود وهمیشه سعی خواهد کرد درپیشه ی خود با احتیاط عمل نماید وکارهای بی خطر وساده ای برگزیند تااساس زندگی اش تهدید نشود.لذا درحقیقت آنچه باید اهل ثروت به نیازمندان بدهند، چیزی است که آفریدگار جهان لازم فرموده است وآن را روزی وحق آنان دانسته است واز آثار مهم تحریم اسراف این است که با پرهیزاز آن درمخارج زندگی،متمولان فرصت می یابند تا از درآمد اضافه بر نیازهای خود به دیگران کمک کنند وبه ادای این حق الهی وانسانی به پا خیزند. گرسنگی درجهان : دراین زمینه به خبرهایی تکان دهنده اززبان آمارمی پردازیم.طبق برآوردکارشناسان بانک جهانی درچندسال پیش ۵۰۰ میلیون کودک وسالمند،گرفتارکم غذایی مزمنندوبیش از۸۰۰ میلیون انسان درشرایط فقرمطلق به سرمی برند. درسال۱۹۸۴ دبیرکل(یونیسف)اظهارداشت: شمارکودکانی که به دلیل کم غذایی وگرفتارشدن به بیماریهای عمدتاً پیش گیری پذیر،قبل ازپنجمین بهارزندگی خودجان میسپارند،به این شرح است:۱۵ میلیون نفردرهرسال و۱۴۰۰۰ نفردرهرروزو۲۸ نفردرهردقیقه. فائوپیش بینی کردهاست که۲۴ کشورآفریقایی عمدتاًبه دلیل خشکسالی درمعرض کم بودشدیدغذایی قراردارند.دنیای استکبار:اکنون که تاحدی گوشه ای ازوضعیت دردآوروزندگی جانکاه گرسنگان ازنظرتان گذشت نگاهی نیزبه اردوگاه استکبارمی افکنیم ،گرچه هیچ گاه نمی توان تنهابااین ارقام جزیی ومحدود،به واقعیت آن چه درآن جامی گذرد،پی برد.کافی است بدانید،هم اکنون سالانه درسطح جهان درحدود۱۰۰۰ میلیارد دلارصرف هزینه های تسلیحاتی می شود.ویلی برانت می گوید:جهان درهشت یانه ساعت،حدودیک میلیارددلارصرف تسلیحات می کند.پولی که می شودکم وبیش درهرروز(سه برنامه آفریقا) راباآن به سامان رساندواین پولی است که درهرروزازهرسال تلف می شود.ونیزهمومی گوید:اگربخش کوچکی ازمنابع پرارزشی که اکنون درراه تدارکات بیهوده نظامی به هدرمی رود، صرف توسعه اجتماعی و اقتصادی به ویژه مبارزه باتنگدستی دوسوم ازمردم جهان گردد،درشرایط زندگی وامنیت دنیای مابی گمان بهبودچشمگیری پدیدخواهدآمد. وبازمی نویسد:هزینه های

نظامی یک نیم روزجهان برای تأمین اعتبارموردنیازبرنامه مبارزه بامالاریای (سازمان بهداشت جهانی) کفایت می کندوباپولی که صرف تولیدیک تانک مدرن می شود،می توان کیفیت ذخیره سازی ۱۰۰۰۰۰تن برنج رابهبودبخشیدوازاین راه ازضایع شدن بیش از۴۰۰۰ تن برنج درسال،یاغذای روزانه ۸ میلیون نفر،پیش گیری کرد. باهمین مبلغ می توان برای ۳۰۰۰کودک حدود۱۰۰۰کلاس بنا کرد. با هزینه یک هواپیمای جنگی می توان حدود۴۰۰۰۰داروخانه روستایی بر پا کرد.هزینه تولید یک زیر دریایی هسته ای مساوی است بامجموع بودجه های آموزشی ۲۳کشور روبه رشد با ۱۶۰کودک که در سنین مرسه رفتن هستند.مقامات بازارمشترک اروپا می کوشند با دادن کره اضافه به گوساله ها وپودرهای شیر اضافی به گاوها از ذخائر انبوه خود بکاهند،اما بنابربرآورد کارشناس امر حدود نیمی از این کره ها ودیگرموادی که درسردخانه ها نگهداری می شود فاسد شده ودیگر برای خوراک انسان ها وحتی حیوانات مناسب نیست. شراب های مازاد این بازار اکنون۱۵۰۰استخر بزرگ به ابعاد استخرمسابقات المپیک رالبریز می کند. مبارزه با استعمار: همان گونه که در گذشته بیان شد ترویج از مصرف زدگی واسراف وتبذیر،از شیوه های استعمار برای نفوذ واستیلای بر تمام شؤون وجوانب مختلف کشورهای ضعیف به خصوص کشورهای اسلامی است دراین صورت مبارزه با ا سراف در هر شکلی از آن،ازمخارج کلان تا مصرف جزئی خود نوعی مبارزه با استعمارومقابله با ریشه ها وزمینه های نفوذ آن نیز خواهد بود.این موضوع را گرچه نمی توان فلسفه ای برای حرمت اسراف دانست،ولی مصلحت جوامع وامری مسلم وغیر قابل تردیداست. احترام به نعمت ها: ازآثار مثبت پرهیز از اسراف،احترام به نعمت های خداوندی است،در حالی که اسراف ،نوعی توهین وکم بهاء دادن به الطاف ومواهب الهی است که آن هم ره آوردی جززوال وسلب نعمت های الهی نخواهند داشت این مطلب در روایات به ویژه در باره ی آنچه مربوط به آذوقه واز همه مهم تر نان- که اصلی ترین وعمومی ترین غذای انسان است – تأکید وسفارش بیش تری شده است.امام صادق (ع) ازجد گرامی اش رسول اکرم (ص) نقل کرده اند که فرمود:هرکس به پاره نان ویا خرمایی برخورد کند سپس آن را تناول کند پیش از آنکه شکمش از آن فارغ شود خداوند اورا خواهدآمرزید. اسراف ورفاه عمومی: درخاتمه،بحث را باطرح یک سئوال وپاسخ بدان به پایان می بریم: اگر فرض کنیم روزی بیاید که تمامی انسان ها در رفاه وآسایش بسر ببرند وصفحه ی گیتی از وجود انسان های تنگدست ونیازمند خالی بماند آیابازهم اسراف عملی نکوهیده وناپسند به شمار خواهد آمد؟ پاسخ به این سئوال ازآنچه تا کنون گفته شد روشن است،زیرا همه ی فلسفه ی تحریم اسراف امکان کمک به تهی دستان نیست بلکه برخی ازآنها مانند احترام به نعمت های الهی وتأمین بنیه ی مالی در هر دوره وبا هر شرایطی وجود دارند،اضافه بر اینکه اصولاً تامین رفاه وآسایش جهانی- که تنها در عصر حکومت حضرت مهدی (عج) تحقق خواهد یافت-یکی از عوامل عمده ی آن همین جلوگیری از اسرافگری ها وبر چیدن بساط مسرفان در سطح جهان است وباز هم در سایه ی عمل به همین دستور الهی است که ریشه ی فقر وتنگدستی خشکیده وجهان غرق در نعمت ورفاه وبقای این حالت نیز در پرتو آن عملی می شود.نتیجه: اسراف وتبذیر از اعمال وکجروی های ناشایست جامعه انسانی است وباشناخت عوامل آن می توان آن را کاهش ویا از بین برد،انسان در پرتو احکام دین مبین اسلام ودستاوردهای فرهنگی بشری می تواند بر این پدیده ی زشت اجتماعی غلبه وبرای انسان بشارت بیاورد که با اندکی تفکر وتأمل می توان راه های صحیح استفاده وصرفه جویی را انتخاب نمود.انسان اگر همنوعان خود را درک کرده وبه دردهای فقر آنان گوش فرادهد وجدانش او را نهیب می زند که با صرفه جویی وقناعت ومبارزه بااسراف می تواند به تعبیر قرآن اشرف مخلوقات بودن خود را به اثبات برساند .*بنیاد علوی

روانشناسی مصرف گرایی

رضا طیاری آشتیانی – کارشناس ارشد روانشناسی بالینی

آیا انسان برای مصرف کردن به دنیا آمده است ؟ آیا انسان برای استفاده از این جهان پا به هستی گذاشته است؟ در ابتدای امر سوال

ساده ای به نظر می رسد ، اما با کمی تأمل می توان فهمید که این پرسش ما را بسوی حقایق عمیق تری رهنمون می کند پیش از این زیاد درباره آنها به تفکر و تعمق نپرداخته ایم و از تأثیراتشان بر هستیمان زیاد آگاه نبوده ایم. در این مجال سعی دارم به اجمال به ماهیت مصرف و انواع آن و تأثیراتش بر زندگی انسان بپردازم.تعریف «مصرف » و «مصرف گرایی»پیش از هر بحثی باید مصرف کردن را تعریف کنیم . مصرف کردن در معنای عادی و هنجار آن یعنی استفاده درست و به اندازه از منابع طبیعی برای زنده ماندن و زندگی کردن. اگر کمی خط سیر تاریخی تمدن بشری را دنبال کنیم در می یابیم که قسمت عمده ستیز و جنگ های بشر نیز از زمانی شروع شد که انسان توانایی ذخیره منابع طبیعی و چیزهای با ارزش را پیدا کرد. این زمان بر دوران نوسنگی و انقلاب اقتصادی نخستین انسان منطبق است. پس با این تعریف کمتر کسی فکر منفی درباره مصرف کردن به ذهن راه می دهد و تقریبا همه موافق این نوع مصرف هستند .اما زمانی که درباره واژه مصرف گرایی صحبت می کنیم معنای کلمه از ظاهر آن به ما رخ می نماید. این واژه بر رسم و آیین و راه و روشی در زندگی دلالت می کند که وجود انسان را فرا گرفته است و تأثیر عمیقی بر تفکرات و رفتار و در نهایت خوشبختی انسان می گذارد. در اینجا مصرف کردن با آنچه در پاراگراف قبل مطرح کردیم تفاوتی ماهوی دارد و نماینده فرهنگی جدید و قدرتمند در زندگی انسان است که نخستین رگه های آن را می توان از انقلاب صنعتی در جهان غرب پیگیری کرد.پس تا اینجا باید دریافته باشید که بنده دو نوع مصرف خوب و بد را در نظر دارم و وجه تمایزی بین معانی مختلف این کلمه قایلم. اما ادعای این تفاوت را بنده از کجا آورده ام ؟ باید بگویم که این تمایز را می توان با بررسی دو عامل مهم به صورت دو سوال اساسی استنباط کرد :۱- چه چیزی مصرف می کنیم ؟۲- در کل به چه علتی مصرف می کنیم ؟چه چیزی مصرف می کنیماین روزها همه شما با ورود به یک فروشگاه زنجیره ای بزرگ در یک ردیف مواد شوینده یا بهداشتی در برابر خیل عظیمی از محصولاتی قرار می گیرید که شاید یک قرن پیش اثری ا آنها وجود نداشته است.مطلبی که می خواهم عنوان می کنم با اشاره به تنوع محصولات آرایشی و بهداشتی رنگ و بوی بهتری می گیرد. به عنوان مثال اینهمه لوازم آرایشی که هر کدام برای هدف خاصی در صورت ، طراحی شده اند ! یا به طور خاص تر اینهمه کرم های ضد آفتاب با عصاره های شیر و عسل و بادام و گل رز و گل همیشه بهار و ...! در حقیقت محصولاتی هستند که بود و نبودشان در این حجم و تنوع وسیع ، خللی در زندگی وارد نمی کند.پس چرا این محصولات با اینهمه تنوع وجود دارند و هر روز هم بر تنوعشان افزوده می شود ؟در اینجا نقل قول می کنم از اریک فروم اندیشمند بزرگ که مساله را به گونه ای شفاف و تکان دهنده بیان می کند. عقیده کلی وی در این زمینه بر این اساس قرار دارد که جامعه صنعتی امروز و غول های اقتصادی و شرکت های بزرگ برای رسیدن به مقاصد خود از انسان این عصر یک مصرف کننده تمام عیار می سازند و با قدرت عظیم تبلیغات مسخ کننده خود در انسان نیازهای غیرواقعی و زاید بوجود می آورند و به موازات آن با عرضه محصولات به ظاهر متفاوت و در اصل یکسان که قسمت اعظم آنها واقعا به درد انسان نمی خورد ، مردم را به خرید این محصولات وا می دارند. در جامعه امروز اگر فلان یا بهمان محصول استفاده نکنی و بدتر اینکه آنرا زاید بدانی با انتقادات تندی مواجه می شوی که بی کلاس ! و متحجر و عقب افتاده خطابت می کنند.نظام عظیم تبلیغات امروزه بطور غیر مستقیم آدم های شاد و موفق و خوشبخت را به عنوان یک مصرف کننده خوب و تمام عیار معرفی می کند.اگر لبخندهای پرمعنی و لحظات شاد و فضای دلنشین پوسترهای تبلیغاتی را بیاد بیاورید به معنای آنچه من مد نظر دارم نزدیک تر می شوید.بدترین اتفاقی که بوسیله تبلیغات پرحجم و ممتد و همه جانبه توسط همه رسانه ها اتفاق می افتد تغییر آرام و تدریجی نظام های ارزشی و باورهای فردی و اجتماعی ما درباره شیوه های زیستن است. آنچه امروز در سراسر دنیا تبلیغ می شود این است که انسان باید مصرف کند ، چه چیز را ؟ آنچه ما تولید می کنیم صرف نظر از اینکه آیا واقعا انسان امروز به آن احتیاج دارد یا خیر. در حقیقت انسان در این کارزار به مصرف کننده بی اراده ای تبدیل شده که به خیال خام خود در انتخاب آزاد است. البته آزاد است که در انتخاب یک محصول بجای فلان کارخانه از بهمان کارخانه خرید کند اما معمولا آگاه نیست که در خرید آن محصول

مختار نیست و صرف نظر از مارکی که خریـد می کند آن محصول رل حتما باید بخرد. اوج این بایدها را در خریدهای جهیزیه می توانیـد به عینه ببینیـد.انسـان امروز به درجات مختلف آلت دست قـدرت طلبی و زیاده خواهی شـرکت های بزرگ شـده است که با قدرت رسانه ها و مسخ تبلیغاتی کم کم روی عادات و ارزش های درونی ما سوار شده اند و شیوه زندگی و آنچه مصرف می کنیم را از راه دور کنـترل می کننـد.پس مهم است که چه مصـرف می کنیم . چـون رابطه مسـتقیمی بین آن و زیر سـلطه و کنـترل بـودن روانی ما دارد.اگر واقعا به سراغ محصولاتی برویم که نیازهای حقیقی ما را جوابگو هستند هنوز انسانیم و به آلت دست تبدیل نشده ایم. برای این منظور نگاهی به زنـدگی بزرگان دینی و اندیشـمندان و فلاسـفه انداختن بسـیار سودمند است. کدامیک از مردان خدا در زمانه خود این طرز فکر امروزی ما را قبول داشـتند و رواجش می دادنـد ؟ کدام انسان آزاده ای قبول می کند که به چنین کنش پـذیری و انفعـالی کشانـده شود که تمـام زنـدگیش را بـا دست هـایی نـامریی کنترل کننـد؟ مسلما تفکر عمیق در اینبـاره می تواند راهگشا باشد.چرا مصـرف می کنیم ؟انسانی که در یک ماشـین قوی اجتماعی -که لازمه زندگی صـنعتی امروز است- به یک مهره تبدیل شده باشد هویت و اصالت فردی خود را از دست می دهد.انسان امروز در درون احساس تنهایی شدیدی می کند و برای فرار از این تنهایی به کل های بزرگ می پیوندد و تکه ای می شود از یک سازمان ، باشـگاه و ...و خود را در آن حل می کند تا آسوده شود . سورن کرکگور فیلسوف دینی دانمارکی در این رابطه می گوید : «... به واسـطه بی همتی و بزدلی در برابر هست بودن اسـت که مردم امروز می خواهند ذوب و منحل در جمع و توده بشوند و چون لیاقت این را ندارند که خود کسـی بشوند امیدوارند که زیر لوای کثرت و تعدد «چیزی» گردند.»این احساس تنهایی وجودی همواره انسان را در طول تاریخ رنج داده است و عکس العمل های زیادی را در جوامع گوناگون برانگیخته است که شـرح و بسط آن خارج از حوصـله این مجال است.تاکید ما بیشتر بر عکس العملی است که انسان تنهای امروز با پناه بردن به مصرف از خود نشان می دهد. این زیاده خواهی در مصرف که در واقع چراغ سبزی است به زیاده خواهان و طماعان برای سوءاسـتفاده از انسان ، ناشـی از این احساس در انسان است که آن آزادی و هویت از دست رفته را می تواند با مصـرف کردن به دست بیاورد و با مصرف کردن اطمینان بیابد که هنوز به معنای روحی و روانی کلمه هست و می زید. انتخاب یک محصول در میان محصولات مختلف وی را از داشـتن آزادی درونی آسوده می کنـد و نمی گـذارد به کنه انفعال و بی ارادگی خود پی ببرد.نتیجه گیریآنچه امروز اتفاق می افتـد این است که قـدرت های بزرگ صـنعتی که فراملیتی و جهانی شـده اند برای انسـان تصـمیم می گیرنـد که چه چیز خـوب است و چه چیز بـد و بـا قـدرت عظیم رسـانه ای و تبلیغـات مجهز به آخرین فنون روانشـناختی آنرا به خورد مردم می دهنـد. شایـد مقصـر عمده خود ما باشـیم که با پناه بردن به مصـرف گرایی و مسخ خودخواسـته برای فرار از رنج های وجودی و نگرانی های ریشه دار در هستی مان ، به این غول های صـنعتی و اقتصادی قدرت بخشیده ایم و هر روز نیز از محصولـات متنـوع و بی فایـده شـان اسـتقبال می کنیـم و سـعی داریـم پـوچی و یکنواخـتی زنـدگیمان را بـا مصـرف این محصولات متنوع جدیـد جبران کنیم. مثال ساده اش را در مـدل های جدیـد تلفن همراه ببینید که در واقع هیچ فرق عمده ای با قبلی ها ندارند و فقط روزمرگی ما را جوابگو هسـتند.بازخورد ما در برابر این تولید کنندگان طماع که فقط به فروش محصولاتشان فکر می کنند و البته در راه آن می گویند که ما خود را فدای شما و نیازهایتان کرده ایم !! ، بسیار مهم است. شناخت انسان از آنچه می توانـد بیافرینـد ، شـکوفایی نیروهای خلاقه انسان و احساس هویت و معنا در زندگی می تواند ما را از این تخدیر و خماری مصـرف بیرون بکشـد و وادارمـان کنـد به نیازهـای اساسـی خـود فکر کنیم و در راسـتای تحقق آنهـا گـام برداریم. اینگونه می شود که واژه مصرف گرایی برای بسیاری از ما بی معنا خواهد شد. *http://rezaashtiani.mihanblog.com/post/۹۴۵

مصرف در نظریه اقتصادی و جامعه شناسی اقتصادی

فرض اساسی جامعه شناسی و اقتصاد در گذشته و امروز

با توجه به اهمیت شناخت چگونگی مصرف از نگاه جامعه شناسی در این مجال نگاه جامعه شناسی اقتصادی مطرح می گردد. این نگاه از بعد زمانی اقتصاد امروز و دیروز را مورد مقایسه قرار می دهد. نگاه جامعه شناسی اقتصادی امروز و دیروز به تولید و مصرف□ جامعه شناسی اقتصادی گذشته: مطالعه تولید و عرضه□ جامعه شناسی امروز: مطالعه مصرف و عرضه□ فرض اساسی جامعه شناسی و اقتصاد در گذشته : کمیابی در سطوح بالای تقاضا برای کالا و خدمات□ فزونی ظرفیت تولید بر تقاضا مصرفی : عدم موضوعیت فروض کمیابی□ در جامعه شناسی و اقتصاد امروز بیشتر سلیقه مصرف کننده و جذب تقاضای وی مطرح است.□ لذا : ظهور بازاریابی به عنوان یک رشته علوم اجتماعی کاربستی□ سبک های جدید زندگی ، نام های برتر ، مدها ، تخفیف و رفاه تام فروش تولید را مساله ساز کرده استسه دوره تئوریهای اقتصادی در مورد مصرف□ دوره اقتصاد مرکانتیلیست ها یعنی مصرف مولد□ دوره مارژنالیست ها یعنی مصرف فردی□ دوره اقتصاد اخیر یعنی مصرف کارکردیتفاوت این سه دوره□ در فرض و هدف با هم متفاوتند یعنی در فرض رابطه مصرف و تولید□ سطح تحلیل یعنی آیا در اقتصاد خرد مصرف را مطالعه می کنند یا در اقتصاد کلان□ آیا مصرف را بعنوان هدفی برای اهداف دیگر و بالاتر نگاه می کنند یا مصرف را برای مصرفمرکانتیلیست ها و مصرف□ این مکتب ثروت جهان را معین و مشخص در نظر می گرفت□ رقابت برای بدست آوردن آن یک نوع بازی سرجمع صفر بود□ سیاست های ملی و بین المللی برای رفاه بیشتر مستقیما از طریق بدست آوردن هر چه بیشتر شمش های طلا امکان پذیر است□ بین مصرف تولیدات داخلی که موازنه تجاری را تقویت می کرد و مصرف غیر مولد یعنی مصرف کالاهای خارجی که موازنه را منفی می کرد تفاوت قائل بودند.مارژنالیست ها و مصرف□ مارژنالیست ها در مقابل مرکانتیلیست ها بودند□ مصرف را بعنوان موتور محرکه بازارها می دیدند□ منحنی مارشال : قیمت های بازار در بازارهای رقابتی هنگامی که منحنی های عرضه و تقاضا همدیگر را قطع کنند بدست می آید.□ در طرف عرضه منحنی رفتارهای خریدارانی که بطور عقلانی وسایل معین و محدود را برای بدست آوردن حداکثر اهداف نامحدود نمایش می دهند هستند.□ در اینجا اهداف فردی هستند.□ خلاصه اینکه در این مکتب مصرف نه بعنوان وسیله ای برای رسیدن به اهداف دیگر بلکه خود هدف است . هدف فردی به تنهایی.□ مصرف برای تقاضا ایجاد می شود و محرک تولید کننده برای تولید کالاست.تئوری کارکردی□ بازار یک کالا ویژگیهای مختلفی دارند که تقاضا و قیمت و مقدار مصرف را تعیین می کنند. برای مثال برای خرید یک اتومبیل مصرف کننده خصوصیتهای راحتی و امنیت و اقتصادی بودن را در نظر دارد نه تنها قیمت .□ مساله دوم بدست آوردن فایده مندی بیشتر از مصرف یک کالاست.جامعه شناسی اقتصادی و مصرف□ جامعه شناسی هم فرض کمیابی منابع را مانند اقتصاد در نظر دارد□ اقتصاددانان مارژنالیست تقاضا را به مثابه متغیر مستقل متکی بخود که از تولید و کل اقتصاد ناشی می شوند در نظر می گیرند□ جامعه شناسان آن را محصول نیروهای اجتماعی در جامعه می بینند. در نتیجه بیشتر توجه جامعه شناسی در اطراف ساخت اجتماعی و فرهنگ دور می زند.□ این نیروها مورد غفلت جریانهای جاری و مهم اقتصاد هستند□ جامعه شناسی این نیروها را شکل دهنده و تعیین کننده مقدار، حجم و محتوی و الگوهای مصرف می دانند.□ جامعه شناسی بیشتر نظر به بررسی انواع محصولاتی دارد که فروخته شده و مصرف می شوند و نه صرفا تنها مقدار کل دلارهای مصرف و خرج شده. برای مثال به یک کالای مصرفی مانند روزنامه به لحاظ ارزش قیمتی آن بر اساس رابطه مقدار تقاضا و عرضه آن نگاه نمی کند بلکه این مساله را مطرح می کند که چرا مردم روزنامه می خوانند و چه قسمت هایی بیشتر مصرف کننده دارد مثلا اخبار محلی ، طنز ، آگهی و ورزش. کدام گروه ها و اجتماعات اغلب بیشتر می خرند.سوالات اساسی تر در جامعه شناسی مصرف□ چرا خدمات و کالاها تولید می شوند؟□ چطور مردم آن را انتخاب می کنند؟□ از چه کانال هایی آنها به دست مردم می رسند؟□ کسانی که قدرت مالی تامین کالاها را ندارند چطور مصرف می کنند؟ متغیر سن و نژاد و درامد و جنسیت و قومیت چه تاثیری در سبک مصرفی و شیوه زندگی دارد؟□ خریداران چگونه یک کالارا می شناسند؟چرا تمامی این سوالات در اقتصاد مورد بررسی نیست؟□ علت روش شناسی : فرد گرایی روش شناختی است که نیازمند جدا کردن کنش ها از تاثیرات

اجتماعی شان است و نیز محاسبات عقلانی به مثابه تنها اساس هر کنشی است چون این موضوعات عموما خارج از حوزه های مطالعه اقتصادی است ، جامعه شناسی و علوم اجتماعی کاربستی در بازار یابی به ابعاد رفتاری و اجتماعی مصرف پرداخته اند.

آدرس دنبالک: http://www.aa-saeidi.com/cgi-bin/mt/mt-tb.cgi/۴۴لینک ثابت: -http://www.aa saeidi.com/course/archives/۰۰۰۰۷۸.php

جلوگیری از اسراف مواد غذائی با بسته بندی مناسب

چکیدهمواد زیستی (biological materials) که بیشتر مواد غذایی از آن مشتق می شوند در صورت وجود فرصت کافی، بویژه وقتی که در شرایط نا مطلوب قرار گیرند، فاسد می شوند. فساد در اصل ناشی از تخریب میکربی و یا واکنشهای شیمیایی است که موجب تغییراتی در محصول می شود و ممکن است کیفیت آن را کاهش داده و خطر بالقوه ای برای سلامتی گردد و سرانجام به زیان اقتصادی قابل توجهی منتهی شود. یکی از راهکارهای مهم در به حداقل رساندن فساد مواد غذایی، استفاده از بسته بندی صحیح و متناسب با محصول در تمامی مراحل تولید ماده غذایی است. در حقیقت بسته بندی نظام بهم پیوسته ای از آماده سازی کالا برای حمل و نقل، توزیع، نگهداری، فروش و مصرف نهایی آن می باشد. در جایی که روشهای بسته بندی ضعیف باشد یا وجود نداشته باشد، مقادیر زیادی از غذا و کالاهای دیگر از بین خواهد رفت. اگر سطح بسته بندی (چه کمی و چه کیفی) افزایش یابد، اتلاف غذا کمتر خواهد بود. علاوه بر این، هر بسته بندی اصولی، جذاب و قابل رقابت در بازار، ارزش افزوده قابل توجهی در پی خواهد داشت. چرا که بسته بندی قابل رقابت با دیگر کشورها، باعث حضور موفق در بازار جهانی خواهد بود و به تامین منافع ملی کشور کمک خواهد کرد و حضور نداشتن در بازارهای جهانی و انزواطلبی تهدیدی برای امنیت کشور و نوسازی اقتصادی خواهد بود. دراین مقاله سعی بر این است تا با پرداختن به اهمیت و نقش بسته بندی در تحویل یک کالای سالم، مطمین و با حداقل هزینه به دست مصرف کننده ، به روشهای مختلف بسته بندی مانند استفاده از پوششهای خوراکی یا بیوپلیمرها (Biopolymers)، استفاده از اتمسفر تغییر یافته (Modified Atmosphere Packaging)، استفاده از اتمسفر کنترل شده (Controlle)، بسته بندی معمولی، بسته بندی تحت خلاء و غیره بمنظور کاهش اتلاف غذا اشاره کرد. هر یک از این روشها یا ترکیبی از آنها را می توان با توجه به نوع محصول، هدف از بسته بندی، مدت نگهداری، بازار فروش و ... با یک برنامه منطقی و حساب شده اتخاذ کرد. مقدمهمحصولات کشاورزی و دامپروری که خسارت دیده، فاسد شده و یا کیفیت غیر قابل قبولی از نظر هر یک از خصوصیات حسی داشته باشند مورد پذیرش مصرف کنندگان قرار نمی گیرند و ضایعات محسوب می شوند. دلایل این گونه ضایعات را می توان به عوامل زیر نسبت داد: ۱) آلودگی میکربی و تجزیه مواد توسط آنها ۲) فرآیندهای زیست سوزی و زیست سازی (متابولیکی) و ۳) تنش های فیزیکی. فساد معمولا به وسیله کپک ها، مخمرها، باکتری ها و ویروس ها انجام می گیرد. منشاء این آلودگی ها ممکن است از مزرعه و باغ باشد که محصول در حال رشد یا دام را مورد تهاجم قرار دهد. سپس علایم قابل رویت فساد طی حمل و نقل ، انبار کردن و یا مصرف محصول به چشم آید. تغییرات متابولیکی غیر معمول که به دلیل گرمازدگی، سرمازدگی، کمبود اکسیژن یا تنش دی اکسید کربن روی می دهد ممکن است به لک افتادن، گود افتادگی، نرم شدگی بیش از حد، تغییر رنگ، تغییر بافت و ...منجر شود. تنش های فیزیکی طی برداشت مکانیکی، حمل و جابجایی و ...وارد می شود و سبب ضربه دیدگی، سایش و تغییر فیزیکی محصول می گردد.کاپلینی و سپونیس (۱۹۸۴) مطالعاتی را در مورد ضایعات تعدادی از میوه ها و سبزی ها در سطوح عمده فروشی، خرده فروشی و مصرف کننده در دو شهر نیویورک و شیکاگو انجام دادند. بیشترین مقدار ضایعات، مربوط به میوه های توت فرنگی، گیلاس، ذغال اخته، هلو و شلیل

بـود. به عنوان مثـال میزان ضایعـات توت فرنگی در عمـده فروشـی ۶ تا ۱۴٪ ، در خرده فروشـی ۵٪ و در سـطح مصـرف کنندگان بیشترین یعنی حدود ۱۸ تا ۲۲٪ را نشان داد. علت اصلی ضایعات فوق فساد میکربی تشخیص داده شد. در مورد سبزی ها، بیشترین ضایعـات در سـطح خرده فروشـی برای کـاهو، لوبیا سبز، فلفل سبز و گوجه فرنگی بود. به عنوان مثال ضایعات کاهو در سـطح عمده فروشی ۴ تا ۶٪ ، در سطح خرده فروشـی ۲ تا ۱۵٪ و در سطح مصـرف کننده ۷ تا ۱۴٪ تخمیـن زده شـد. در ایران هم طبق گزارشات و آمار وزارت جهاد کشاورزی سالانه بیش از ۳۵٪ از محصولات کشاورزی در مراحل مختلف از بین می روند. ضایعات را می توان با اعمال فرآینـدهایی مثل کنسـرو کردن، انجماد، خشک کردن، بسته بنـدی و ...مرتفع ساخت. در اثر اعمال این روش ها، تغییرات مهمی ممکن است در صـفات کیفی محصول ایجاد شود. بسـته بنـدی یکی از ترفندهای موثری است که با توسل به آن چه در حـد بسته بنـدی حجیم، چه بیسـته بنـدی جزیی ودر سـطح مصـرف کننـده، چه در محل تولیـد و چه در محل فرآینـد، چه به صـورت بسـته بنـدی اولیـه و چـه ثـانویه و ثـالثیه می تـوان میزان ضایعـات و هـدر رفـت مـواد غـذایی را بـه حـداقل رسانـد. طبق گزارش لاـرینو (Larionov, ۱۹۹۴)، فقـدان نظام بسته بندی، توزیع و امکانات انبارداری در روسیه در دهه ۱۹۸۰ باعث از دست دادن سالانه ۴۵٪ سبزیجات تازه، ۵۵٪ میوه های تازه، ۷۰٪ سیب زمینی، ۵۰٪ بـذور، یک میلیون تن گوشت و یک و نیم میلیون تن ماهی می شد (۵). طبق تحقیق آلتر، بیکراستاف و بارت (Alter, and Bickerstaffe & Barret, ۱۹۹۳ ۱۹۹۸) در جایی که روش های بسـته بندی ضعیف باشد یا وجود نداشته باشد، مقادیر زیـادی از غـذا و کالاهای دیگر از بین خواهـد رفت. اگر سطح بسـته بنـدی (چه کمی و چه کیفی) افزایش یابـد، اتلاف غـذا کمتر خواهد بود (۵). در حال حاضـر در دسترس بودن انواع پوشـش های بسته بندی با دامنه وسیعی از خصوصیات فیزیکی و وسایل بسته بندی قابل تغییر، توانسته است توجه فروشـگاه های کوچک، خرده فروشـی یا عمده فروشـی را به سوی بسـته بندی شیک و جذاب جلب کند.برای انجام هر عمل بسـته بندی ابتدا بایستی خصوصـیات مواد اولیه بسـته بندی را به شـرح زیر در نظر گرفت:- برای مواد غـذایی سـمی نباشـد.- از نظر شـکل ظاهری قابل توجه مصـرف کننده باشد که بتواند در فروش محصول موتر واقع شود.- در مقابل نور، رطوبت، چربی و گـاز مقـاوم باشـد.- از نظر اقتصـادی مقرون به صـرفه باشـد به طوری که کارخانجـات تولیـدد کننـده بتوانند محصول بسـته بنـدی شـده را در بازار رقابت نگه دارنـد.- در مقابل عوامل خارجیماننـد ضـربات مکانیکی مقاوم باشد.- در بسـته بندی به سـهولت باز شود و دوخت و چاپ آن به راحتی انجام گیرد.- بازیافت زباله آن آسان باشد و کمترین خسارت را به محیط زیست برساند.برای بسـته بندی مواد غذایی بسـته به ویژگی های محصول می توان از انواع روش های بسـته بندی بهره گرفت که به مهمترین آنها در زیر اشاره می شود:- بسـته بنـدی ماده غذایی در انواع مواد بسـته بندی مشـتمل بر کاغذ، کارتن، چوب، پلاستیک، چرم، سـفال، شیشه، فلز و انواع فیلم های انعطاف پـذیر و یا ترکیبی از این مواد ارزانترین و ساده ترین روش بسـته بنـدی برای حفظ خصوصیات کیفی و ماندگاری بیشتر مواد غذایی است. مثلا یکی از راه های جلوگیری از بیات شدن نان بخصوص نان حجیم، بسته بندی آن به صورت تکه ای می باشد و بایستی از موادی برای بسته بندی آن استفاده کرد که نفود بخار آب در آن به حداقل ممکن برسـد. مهمترین مواد اولیه برای بسـته بندی نان، کاغذ مومی یا کاغذ لاک اندود شده با رزین یا سـلوفان است. برای بسـته بندی نان منجمد از فیلم پلی اتیلن با دانسیته پایین (LDPE) استفاده می شود. همچنین از فیلم پلی پروپیلن (PP) برای به تعویق انداختن بیاتی نان اسـتفاده می کننـد. مواد غـذایی خشک وقتی بطور مناسب بسـته بندی شود و از نفوذ اکسـیژن، رطوبت و نور حفظ گردد دارای عمر نگهـداری زیاد حدود ۱ تا ۲ سال خواهـد بود. رطوبت موجود در چیپس سـیب زمینی نبایـد بیش از ۳٪ باشـد، زیرا از تردی و شکنندگی آن کاسـته شده و مزه اش نیز تغییر خواهد کرد. مواد اولیه بسته بندی چیپس بایستی غیر قابل نفوذ به اکسیژن و نور باشد. در مورد غـذاهای منجمـد، مواد بسـته بندی بایستی خاصـیت نفوذ پذیری بسـیار کمی نسبت به بخار آب داشـته باشـند. - یکی از روشـهای بسـیار موثر در حفظ عوامل کیفی و در نتیجه کاهش هدر رفت مواد غذایی استفاده از خلاء می باشد. بسته بندی در خلاء

عبارتست از بسته بندی محصول در یک ظرف غیر قابل نفوذ که هوای داخل آن خارج شده باشد. به عنوان مثال از بسته بندی تحت خلاء می توان برای بسته بندی گوشت استفاده کرد. در این روش، تنفس گوشت و فعالیت میکربی درون بسته دی اکسید کربن ایجاد می کند که خود بر رشد میکرب ها تاثیر زیادی می گذارد.با این روش می توان گوشت تازه (به معنای هرگز منجمد نشده) برای مصرف کنندگان عرضه کرد که از ماندگاری بالایی نیز برخوردار است.- بسته بندی به روش آسپتیک (Aseptic) که اصولا- شامل استریل کردن محصول قبل از بسته بندی و پر کردن آن داخل ماده بسته بندی از پیش استریل شده در یک محیط استریل و عاری از میکرب می باشد. این روش مدتهاست که برای شیر و محصولات لبنی به کار می رود و بعدها برای آب میوه ها و محصولات مایع دیگر نیز به کار گرفته شد.- بسته بندی با اتمسفر کنترل شده (Controlled Atmosphere packaging) یکی دیگر از روش های بسته بندی مواد غذایی است و متضمن داشتن یک هوای با مشخصات از پیش تعیین شده در بسته می باشد. این روش بسیار هزینه بر بوده و از آنجایی که از نظر فنی، حفظ هوای اصلی در اطراف محصول بسته بندی شده (به دلیل ماهیت پویایی محصول چه از نظر میکربی و چه شیمیایی) غیر ممکن و یا غیر عملی است، از بحث بیشتر در این خصوص خودداری می شود. - روش اتمسفر تغییر یافته (Modiefied Atmosphere Packaging) یکی از روش های سودمند و مفید در بسته بندی مواد غذایی است. این روش به معنای بسته بندی یک محصول فسادپذیر در هوایی است که تغییر یافته و ترکیب آن با ترکیب هوای معمولی فرق می کند. یکی از اهداف اصلی توسعه روش بسته بندی با تغییر اتمسفر به عنوان جایگزینی برای نگهداری محصولات از طریق انجماد و کاهش مصرف انرژی است بدون آنکه اثرات منفی بر کیفیت محصول در حین مراحل انبارداری و فروش داشته باشد. تهیه محصولی با ماندگاری پایاتر، فروش آن را در مغازه های کوچک و دور افتاده فاقد امکانات کافی سرمایش، امکانپذیر می سازد. بعلاوه حذف نیاز به سرما، جابجایی و نمایش محصول را در خرده فروشی های بزرگتر، تسهیل می کند.از این روش بطور وسیعی برای خیلی از محصولات از جمله میوه و سبزی، نان و فرآورده های نانوایی و قنادی، گوشت، خشکبار و ... استفاده می شود. به عنوان مثال برای جلوگیری از فساد گوشت، هنگام حمل و نقل از فیلم پلی استایرن (PS) استفاده می کنند. در این حالت با افزودن ۸۰ – ۷۰٪ اکسیژن و ۳۰ – ۲۰٪ دی اکسید کربن می توان در حرارت صفر درجه سانتیگراد از رشد میکروارگانیزم ها در گوشت جلوگیری کرد. در هنگام بسته بندی پنیر می توان از خلاء و گاز دی اکسید کربن و یا مخلوطی از گاز ازت و دی اکسد کربن استفاده نمود. مقدار ناچیزی اکسیژن باقی می ماند که در مراحل تنفس پنیر سریعا مصرف می شود. در این نوع بسته بندی و مراحل بیولوژیکی، تخمیر به زمان ماندگاری محصول کمک خواهد کرد. مسئله مهم این است که از داخل پنیر بسته بندی شده، گاز دی اکید کربن به خارج انتقال یابد. همچنین برای بسته بندی پسته و بادام زمینی از مواد اولیه ترکیبی سه لایه ای LDPE / ALU / PET با افزودن گازهای مجاز بهره می گیرند. نگهداری هویج خشک شده در پوشش گاز ازت و دمای ۴ درجه سانتیگراد باعث عمر بیشتر آن می شود. پیاز خشک شده جذب کننده رطوبت است و معمولا آن را در گاز ازت نگهداری کرده و از بسته بندی غیر قابل نفوذ نسبت به هوا استفاده می کنند (۳، ۲).- پوشش دادن غذا با مواد خوراکی (بیو پلیمرها) برای حفظ کیفیت و افزایش ماندگاری آن قرنهاست که استفاده می شود. مهم ترین عمل یک پوشش خوراکی مقاومت در برابر انتقال رطوبت است. فعالیت مهم دیگر پوشش های خوراکی، خواص نفوذناپذیری آن در مقابل گازها و محلول هاست. همچنین از آن می توان به عنوان حامل افزودنیهایی مانند آنتی اکسیدان ها، مواد ضد میکربی، رنگها، مواد مغذی و غیره استفاده کرد.بیوپلیمرهای قابل تجزیه عبارتند از پلی ساکاریدها (سلولز و مشتقاتش، نشاسته و مشتقاتش، صمغ ها و)، ... پروتئین ها (ژلاتین، زئین، گلوتن و)، ... لیپید یا چربی ها، پلی استرها (که با کنترل بیوسنتز گیاهی یا باکتریایی به دست می آید)، و غیره. استفاده از بیوپلیمرها دارای مزایا و معایبی است که مزایای آن به شرح زیر است (۵):- تجزیه پذیری بیوپلیمرها در طبیعت.- حفظ مسایل زیست محیطی- ایجاد بازارهای جدید برای فروش محصولات کشاورزی- امکان کنترل انتقال بخارآب، اکسیژن، دی

اکسید کربن و چربی در سیستم غذایی به وسیله بیوپلیمرها- جلوگیری از کاهش طعم و مزه مواد غذاییو معایب آن عبارتست از:- گران بودن تولید بیوپلیمرها.- نیاز به پیشرفت در تخصص های علمی شامل مهندسی پلیمر، مهندسی بیو پروسس، میکروبیولوژی و ژنتیک. با پوشش خوراکی که به عنوان اولین لایه نفوذناپذیر عمل می کند، تازگی محصول بهتر حفظ می شود و با افزودن مواد نگهدارنده به مواد پوششی رشد میکرب های سطحی به تاخیر می افتد. در نتیجه امکان فساد محصول به هر دلیلی در بسته بندی بعدی به حداقل می رسد. گوشت تازه، ماهی، میوه ها و سبزی ها از پوشش با ترکیباتی مثل آلژینات، ژلاتین یا مونوگلیسیرید استیله فواید زیادی کسب می کنند. در محصولات قنادی، اگر یک لایه پوشش خوراکی بین قسمت نانی و مغزی پای میوه ها قرار گیرد، تردی و حالت پولکی بافت آنها حفظ می گردد (۲). پیشنهادات۱- برآورد دقیقی از میزان اسراف و هدر رفت مواد غذایی در سطح عمده فروشی، خرده فروشی و مصرف کننده از طریق اجرای طرح های مطالعاتی برای رسیدن به یک آمار دقیق و قابل اعتماد در کشورمان.۲- اجرای برنامه های تضمین کیفیت که یکی از بخش های بسیار مهم عملیات بسته بندی است و شامل تمام خصوصیات محصول و تولید آن می شود در کلیه واحدهای تولیدی و فرآوری. بدین ترتیب که ترکیبات، مشخصات، فرآیند، بسته بندی، نگهداری، توزیع، سالم بودن از نظر میکروبیولوژی، بهداشت تجهیزات و کنترل آفات و جوندگان مرتبط با محصول را در بر می گیرد. این کار مجموعه ای است که درست انجام نگرفتن آن می تواند اثر قابل توجهی بر سلامت اقتصادی، رقابت و حتی حیات شرکت یا واحد تولیدی داشته باشد. برنامه تعیین کیفیت بایستی این اعتماد را بوجود آورد که هر چیزی درست و به موقع انجام شده است.۳- استفاده از روش بسته بندی خاص برای هر گروه از محصولات مثلا بسته بندی تحت خلاء برای مواد غذایی حساس به اکسیژن.۴- استفاده از پوشش های خوراکی (بیوپلیمرها) در بسته بندی مواد غذایی.۵- استفاده از بسته بندی های کوچک و آماده مصرف با داشتن برچسب مناسب در مورد نوع غذا، نحوه مصرف و شرایط نگهداری آن.۶- آموزش مردم برای خرید مواد بسته بندی شده به اندازه وعده های غذایی خود با توجه به تاریخ مصرف و مدت ماندگاری آن.۷- تشویق و ترغیب سرمایه داران برای بهره گیری از انواع روش های مدرن بسته بندی مانند خلاء ، اتمسفر تغییر یافته و بکارگیری روش های کیفی مرتبط با آن.۸- استفاده از روش های اصولی و علمی بازاریابی برای صدور بهتر کالاها به کشورهای مقصد. نتیجه گیریبسته بندی به دلیل نقش مهمی که در حفاظت محصول، رساندن محصول نهایی صحیح و سالم به دست مصرف کننده و ... دارد در جلوگیری از اسراف مواد غذایی دارای اثر تعیین کننده است. مهمترین اثر بسته بندی افزایش مدت ماندگاری محصول است و افزایش زمان نگهداری محصول یعنی افزایش شانس رقابت در بازار و بهره گیری از فرصت بیشتر برای رساندن کالاـ به دست مشتری.تأثیر مهم دیگر بسته بندی عبارتست از حذف قسمت های دور ریز محصول در محل فرآیند و بسته بندی و در نتیجه کاهش ضایعات بعدی محصول و امکان تبدیل بخش های حذف شده در محل عملیات به فرآورده های سودمندتر. منابع

۱- اس. دی. هولدزورث. ۱۳۷۴. ترجمه محمد شاهدی و مهدی کدیور. اصول تبدیل و نگهداری میوه ها و سبزیها. انتشارات دانشگاه شهرکرد.۲- اورای کول، بی. و ام. ای. استایلز. ۱۳۸۰. ترجمه بهجت تاج الدین. بسته بندی مواد غذایی با اتمسفر تغییر یافته. مرکز نشر آموزش کشاورزی.۳- صداقت، ناصر. ۱۳۷۵. تکنولوژی بسته بندی مواد غذایی. انتشارات بارثاوا.

۴ - Cappellini, R. A. and M. J. Ceponis. ۱۹۸۴. Postharvest losses in fresh fruits and vegetables. Postharvest Pathology of Fruits and Vegetables. Pp. ۲۴- ۳۰.۵- Gawith, J. A. & T. R. Robertson.۲۰۰۰.Wrapping up packaging technology*http://shourezendegi.blogfa.com/post-۱۲۰.aspx

رفتار مصرف کننده

شادی گلچین فر و امیر بختایی

مقدمه :همه ما مصرف‌کننده هستیم. بدین معنی که بر مبنای نظم خاصی، غذا، لباس، مسکن، تحصیل، خدمات، ایده‌ها و ... را استفاده یا مصرف می‌کنیم. تصمیماتی که در مورد مصرف، تقاضا برای مواد خام، حمل و نقل، خدمات فنی و یا استقرار و تخصیص منابع می‌گیریم، موفقیت برخی صنایع و شکست برخی دیگر را موجب می‌شود. بنابراین رفتار مصرف‌کننده عامل مهمی در رکود یا رونق فعالیت‌های بازرگانی است.

فاکتور مهم در موفقیت استراتژی‌های بازاریابی و تبلیغاتی درک صحیح از رفتار مصرف‌کننده است. این مسئله هم برای سازمانهای انتفاعی و هم غیرانتفاعی حائز اهمیت است.تعریف رفتار مصرف‌کنندهرفتار مصرف‌کننده از موضوعات جدید حوزه بازاریابی به شمار می‌رود. اولین کتب در این‌باره در دهه ۱۹۶۰ تالیف شده است. ولی سابقه این موضوع به پیشتر برمی‌گردد. به عنوان نمونه می‌توان به دهه ۱۹۵۰ اشاره کرد که ایده‌های فروید توسط بازاریابان مورد استفاده قرار گرفت. رفتار مصرف کننده موضوعی بحث انگیز و چالشی است که در بر گیرنده افراد و آنچه خرید می‌کنند، چرا و چگونگی خرید آنها، بازاریابی و آمیزه بازاریابی و بازار است.ویلکی [۱]و سالمون[۲] رفتار مصرف‌کننده را بدین صورت تعریف نموده اند: فعالیتهای فیزیکی، احساسی و ذهنی که افراد هنگام انتخاب، خرید، استفاده و دور انداختن کالا و خدمات در جهت ارضای نیازها و خواسته‌های خود انجام می‌دهند.در تعریفی دیگر رفتار مصرف کننده این گونه تشریح شده است: مجموعه فعالیتهایی که مستقیماً در جهت کسب، مصرف و دور انداختن کالا و خدمات صورت می‌گیرد. این فعالیتها شامل فرایند تصمیماتی است که قبل و بعد از این اقدامات انجام می پذیرند.نکات کلیدی رفتار مصرف کننده۱. رفتار مصرف کننده بر انگیخته است: به عبارت دیگر رفتار مصرف‌کننده عموماً در راستای رسیدن به هدفی خاص است.۲. رفتار مصرف‌کننده شامل فعالیتهای زیادی است: ویژگی اساسی تعاریف ارائه شده از رفتار مصرف کننده، تمرکز بر فعالیتها است. همچنین باید بین فعالیتهای عمدی و تصادفی تمایز قایل شد. برخی از فعالیتها از قبیل صحبت با مشتری و تصمیم خرید، رفتارهای عمدی هستند. در مقابل مواقعی پیش می‌آید که فردی که برای خرید کالای خاصی وارد فروشگاه شده است چیز دیگری را که قصد خرید آن را نداشته خریداری می‌کند.۳. رفتار مصرف کننده یک فرایند است: مباحث انتخاب، خرید، استفاده و دور انداختن کالا بر فرایندی بودن رفتار مصرف دلالت می‌کنند. بطور کلی فرایند رفتار مصرف‌کننده سه مرحله مرتبط فعالیتهای قبل از خرید، فعالیتهای ضمن خرید و فعالیتهای بعد از خرید را در برمی‌گیرد.۴. رفتار مصرف‌کننده از نقطه نظر زمانی و پیچیدگی متفاوت است: منظور از پیچیدگی تعداد فعالیتها و سختی یک تصمیم است. دو ویژگی زمانبری و پیچیدگی باهم در ارتباط مستقیم هستند یعنی با ثابت در نظر گرفتن بقیه عوامل هر چه تصمیمی پیچیده‌تر باشد، زمان بیشتری صرف آن خواهد شد.۵. رفتار مصرف‌کنندگان شامل نقشهای مختلفی است: حداقل سه نقش عمده در فرایند رفتار مصرف کننده وجود دارد. که عبارتند از :a. تاثیرگذارb. خریدارc. استفاده کننده۶. رفتار مصرف‌کننده تحت تاثیر عوامل خارجی است: رفتار مصرف کننده تا حد زیادی از نیروهای خارجی مانند فرهنگ، گروههای مرجع، خانواده و ... تاثیر می‌گیرد.۷. رفتار مصرف افراد مختلف باهم متفاوت است: افراد مختلف بواسطه تفاوتهای فردی، رفتارهای مصرف مختلفی بروز می‌کنند. به همین دلیل است که بازاریابان اقدام به تقسیم بازار می‌کنند.چرا مطالعه رفتار مصرف کننده مهم است؟توسعه مطالعات رفتار مصرف‌کننده، نتیجه چرخش فلسفه بازاریابی از گرایش تولید و محصول به گرایش فروش و سپس گرایش بازاریابی است. عوامل دیگری نیز در گسترش مطالعات رفتار مصرف کننده دخیل بوده‌اند که عبارتند از: سرعت زیاد معرفی محصولات جدید، چرخه‌های کوتاه‌تر عمر محصولات، افزایش جنبش‌های حمایت از مصرف‌کنندگان بوسیله گروههای خصوصی و سیاست‌گذاران عمومی، توجه به محیط زیست و رشد بازاریابی خدمات.در چنین فضایی داشتن درک صحیح از مصرف‌کنندگان و فرایند مصرف، مزیتهای متعددی را در بر دارد. این مزیتها شامل کمک به مدیران در جهت تصمیم‌گیری، تهیه یک مبنای شناختی از طریق تحلیل رفتار مصرف‌کنندگان،

کمک به قانون گـذاران و تنظیم کنندگان برای وضع قوانین مربوط به خرید و فروش کالا و خدمات و در نهایت به مصـرف کنندگان در جهت تصمیم گیری بهتر می‌باشد. رفتار مصرف کننده در طراحی کمپین‌های تبلیغاتی نیز نقشی حیاتی ایفا می کند. با علم به نحوه رفتـار مخاطبـان است که می توان رسـانه و پیـام مناسب را انتخاب کرد. به علاوه مطالعه رفتار مصـرف کننده می‌توانـد در فهم عوامل مربوط به علوم اجتماعی که رفتار انسان را تحت تاثیر قرار می‌دهنـد، به ما کمک کنـد. بر این اساس تحلیل رفتار مصـرف کننـده در مـواردی همچـون طراحی آمیخته بازاریـابی، بخش بنـدی بـازار و تعیین مـوقعیت و متمـایز سـازی محصـول نیز امری لازم و حیـاتی است.تحلیل و مطالعه رفتار مصـرف کننده بـدنبال پاسخ سوالات زیر است:۱. مردم چگونه از نیازشان به کالا یا خـدمات خاصـی آگاه می‌شوند؟۲. مصرف کنندگان چگونه کالا یا خدمات خود را پیدا می کنند؟۳. مصرف کنندگان چگونه انتخاب نهایی را بعمل می‌آورند؟۴. چه اتفاقی می‌افتد وقتی کالا یا خدمت شـما، ارائه می‌شود؟۵. محصول شما چگونه انتخاب می‌شود؟ ۶. چگونه پول محصول شما پرداخت می‌شود؟۷. محصول شـما چگونه ذخیره می‌شود ۸. چگونه محصول شـما جابجا می‌شود؟۹. مشتریـان از محصـول شـما چگونه استفاده می کننـد ۱۰. مشتریـان وقـتی از محصول شـما اسـتفاده می کننـد به چه کمکی نیاز دارند؟۱۱. آیـا امکان پس دادن یا معاوضه وجود دارد؟ علل آن چیست؟۱۲. چگونه محصول شما تعمیر یا سرویس می‌شود؟۱۳. چـه اتفـاقی می‌افتـد وقـتی محصـول شـــما مصـــرف می‌شـود یـا کـاربردش تمـام شـود؟دیـدگاه‌های پژوهشـــی رفتـار مصـــرف کنندهیک مشـخصه کلیـدی رشـته رفتـار مصرف کننده، پایگـاه تحقیقـاتی آن اسـت. تحقیقـات انجـام شـده بر روی رفتـار مصـرف کننده را جهت راهنمایی به سه جنبه تقسیم‌بندی می کنند. این تقسیم‌بندی به عنوان راهنما در مورد این که چگونه فکر کنیم و عوامل موثر در رفتار اکتسابی مصرف کننده را شناسایی کنیم عمل می کند.۱. دیدگاه تصمیم گیری: در طول دهه ۱۹۷۰ و اوایل ۱۹۸۰، پژوهشـگران بر این نظریه که مصـرف کنندگان تصـمیم گیرندگانی عقلایی هسـتند تمرکز داشتند. ریشه‌های این رویکرد در روان‌شناسی شناختی و اقتصاد قرار دارد. در این رویکرد بررسی می‌شود که مصرف کنندگان چگونه به وجود یک مسئله پی می‌برند و در خلال سلسله مراحلی سـعی در حـل منطقی آن می کننـد. این مراحل شامل تشـخیص مسئله، تحقیق، ارزیابی بـدیل، انتخاب و ارزیابی بعـد از اکتساب می‌باشـد.۲. دیـدگاه تجربی: در ایـن دیـدگاه فرض بر ایـن است که مصرف کنندگان گـاهی بر اسـاس تصـمیم گیری کاملاً عقلایی خریـد نمی کنند. در مقابل گاهی آنها برای سرگرمی، خیال‌پردازی و هیجانات و احساسات مبادرت به خریـد کالا و خدمات می کنند. ریشه‌های این دیدگاه در روان‌شناسـی انگیزشـی و همچنین حوزه‌های جامعه‌شناسـی و انسان‌شناسـی است. محققانی که دیدگاه تجربی را به خدمت می گیرند از روشـهای تفسیری تحقیق استفاده می کنند. مفسرین برای کسب فهمی از فرایند مصرف حتی به ثبت فرهنگ عامه و سنتهای جامعه نیز می‌پردازند.۳. دیدگاه رفتاری: در این دیدگاه فرض بر این است که نیروهای قوی محیطی مصـرف کننده را به سمتی سوق می‌دهند که او بدون احساسات و یا باورهای قوی از پیش ساخته شده اقدام به خریـد یک محصول نمایـد. در این هنگام مصـرف کننده از طریق فراینـد عقلایی تصـمیم گیری یا متکی بر احساسات، اقدام به خرید محصـول نمی کنـد. در عـوض خریـد او ناشـــی از تـاثیر مسـتقیم رفتـار از طریـق نیروهـای محیطی از قبیـل ابزارهـای ارتقـای فروش، هنجارهای فرهنگی، محیط فیزیکی و یا فشارهای اقتصادی است.در پایان ذکر این نکته لازم است که اکثر خریـدها دارای عناصـری از هر یک از سه دیدگاه مطرح شده می‌باشند.

[۱] Solomon [۲]Wilkie

منبع: ماهنامه تدبیر

منظور از رفتار مصرف کننده یا رفتار مشتری

چیست؟*تابان خواجه نصیری*

در بازاریابی کالا و خدمات، مطالعاتی به صورت علمی انجام می‌شود که ما به عنوان بازاریاب باید آنها را در نظر داشته باشیم و به کار بگیریم. یکی از سوالات متداولی که از من در مورد بازاریابی پرسیده می‌شود این است که منظور از رفتار مصرف کننده یا رفتار مشتری یا به اصطلاح (Consumer Behaviour) چیست. در این نوشته، هر چند به طور کوتاه می‌خواهم به این موضوع بپردازم و آن را برایتان شرح دهم. اجازه دهید با یک داستان این مطلب را شروع کنم. گاهی اوقات می‌شود که به سرم می‌زند سری بزنم به بازار، جایی که مردم برای خرید کالاهایشان به آنجا می‌روند، گاهی بازار کاغذ فروشان، گاهی کتاب فروشان، گاهی می‌روم به فروشگاههای کامپیوتری، به مغازه ها و فروشندگان تلفن همراه، به بقالی‌ها و سوپرمارکت‌ها، به فروشندگان فرش یا لوازم خانگی و غیره. شاید حتی برخی از شما هم با من از این طریق آشنا شده باشید و بعد چون کارت ویزیت مرا داشته‌اید سری به سایتم زده‌اید و عضو این خبرنامه‌ها شده‌اید، به هر حال، این کار را مثل یک تفریح لذت بخش دوست دارم چون به این ترتیب با انسانها بیشتری آشنا می‌شوم. در این پرسه‌های مطالعاتی، من با خریداران و فروشندگان به صحبت می‌نشینم از آنها سوال می کنم که مردم چه چیزهایی را می‌خرند و چرا؟ از خریداران می‌پرسم که چه چیز باعث شده است تا این مغازه یا این سوپرمارکت یا این فروشگاه را برای خرید انتخاب کنند؟ می‌پرسم معمولا چه زمانی برای خرید می‌آیید؟ وقتی که فقط نیازی دارید؟ یا اینکه وقتی حوصله‌تان سر رفته است؟ مردم به سوالات من پاسخ می‌دهند و من گفته‌هایشان را یا ضبط می کنم یا اینکه در دفترچه‌های کوچکی که پر شده‌اند از این نظرات یادداشت بر می دارم. برای من، این یکی از لذت بخش‌ترین فعالیت‌هاست در تحقیق و نگارش و نیز ارائه مشاوره‌هایی، به خصوص آنجا که از من خواسته می‌شود تا یافته‌هایم را با تولید کنندگان تقسیم کنم.مصرف کننده یا مشتری معمولا یک انسان است اما زمانی که بخواهید برای گربه یا سگ‌تان غذا بخرید، مشتری شما هستید و مصرف کننده آن گربه یا سگ نازنین‌تان. در هر حال، انسانی را (یا گروهی از انسانها را) برای خرید کالا یا خدماتی در نظر می گیریم، اینها نیازی دارند که آن نیاز در بازار پاسخ داده می‌شود و همانطوری که قبلا و همیشه گفته‌ام کار بازاریاب‌ها این است که به این انسان‌ها کمک کنند تا کالاـ و خدماتی که می‌توانند نیاز آنها را برآورده سازد (در میان انبوهی از کالاها و یا خدمات دیگر) پیدا کنند. در عین حال می‌دانیم که مشتری ما باید توان و قدرت خرید هم داشته باشد. حالاـ ما او را مورد مطالعه قرار می‌دهیم. می‌خواهیم بدانیم چه می‌خواهد؟ چرا می‌خواهد و معمولا به کجا مراجعه می کند تا کالا یا خدماتش را خریداری کند. این مشتری ما که ممکن است خودش مصرف کننده کالاـ یا خدمات باشد رفتارهایی دارد، عادت هایی دارد. ما به عنوان بازاریاب، اینها را مورد مطالعه قرار می‌دهیم. از لحاظ روانشناختی موضوع را مورد بررسی قرار می‌دهیم، حتی گاهی اوقات سنتها و موضوعات اجتماعی و آداب و رسوم آن فرد یا گروه را باید مطالعه کنیم تا بدانیم چرا؟ چگونه و کجا؟ بازاریابی اصول و قواعدی دارد که باید آنها را بدانیم. اقتصاد و وضعیت اقتصادی (فرد یا گروه مورد نظر) از جمله عوامل هم به شمار می‌آیند که در مطالعه‌ی رفتار مشتری یا رفتار مصرف کننده باید در نظر داشته باشیم.فردی را در نظر بگیرید که در خانه‌اش گربه ای دارد، وضعیت روانشناختی این فرد این است که چون تنهاست برای خودش گربه در خانه نگه می‌دارد تا اوقاتی را با او بگذراند، می‌خواهد از این گربه مراقبت کند، شاید مثل فرزندش آن را دوست دارد و چون در وضعیت اقتصادی خوبی هم به سر می‌برد مایل نیست که به این گربه بد بگذرد. گربه نیاز به غذا و جا برای نگهداری و نیاز به مراقبت و بهداشت و واکسن و دکتر و غیره دارد و مشتری که یک انسان است را مجبور می کند که برود بیرون و بهترین را برایش بخرد. گوشت‌های قصابی سر کوچه بو می‌دهند و گربه اعتصاب می کند و چند روز چیزی نمی‌خورد، صاحبش می‌فهمد که باید فکر دیگری بکند، بنابر این به یکی از سوپرمارکت‌های بالای شهر می‌رود و از این و آن پرس جو می کند که کجا می‌تواند بهترین غذای گربه‌ی مناسب یا بهترین دامپزشک یا صندوق حمل و نقل حیوانات خانگی را پیدا کند. چند سوال بیشتر یا کمتر، مشتری اطلاعات خوبی را به دست می‌آورد و با مراجعه به محل‌هایی که به او توصیه شده است کالا یا خدمات مورد نیازش را پیدا می کند. از اینجا او بیش از پیش زیر ذره بین فروشنده و بازاریاب ها می‌رود چرا که رفتارهای

خاصی از خودش بروز می‌دهد و نیازهای دیگر او نیز نمایان می‌شوند. چه روزهایی برای گربه‌اش به خرید می‌رود؟ چه چیزهایی بیشتر خریداری می‌شوند؟ چرا این مارک انتخاب شد؟ فروشنده ها معمولاً سوال می کنند و بعد توصیه تا خریدار بهترین را خریداری کند.

پس می‌خواهیم بدانیم که یک مصرف کننده یا مشتری به چه دلیل یا دلایلی اقدام به خرید کالا یا خدماتی می‌کند؟ چه موقع؟ چطور و کجا اقدام به خرید می‌کند؟ رفتار مصرف کننده عبارت است از مطالعه‌ی اینکه مردم چگونه خرید می‌کنند و چه چیز یا چیزهایی می‌خرند و چرا اصولاً خرید می‌کنند. رفتار مصرف کننده یکی از زیر شاخه‌های بازاریابی است که از عناصری چون روانشناسی، بازاریابی و اقتصاد تشکیل می‌شود، برای خودش علمی به حساب می آید در مطالعه و درک مراحل تصمیم گیری مصرف کننده (چه به صورت فردی یا با مطالعه‌ی گروهی از مصرف کنندگان یا مشتریان) به هنگام خرید یک کالا یا خدمات.

CONSUMER BEHAVIOR:THE PSYCHOLOGY OF MARKETING

IntroductionThe study of consumers helps firms and organizations improve their marketing strategies by understanding issues such as how ⁕ The psychology of how consumers think, feel, reason, and select between different alternatives (e.g., brands, products) ⁕ The psychology of how the consumer is influenced by his or her environment ((e.g., culture, family, signs, media

The behavior of consumers while shopping or making other marketing decisions ⁕ ⁕ Limitations in consumer knowledge or information processing abilities influence decisions and marketing outcome ⁕ How consumer motivation and decision strategies differ between products that differ in their level of importance or interest that they entail for the consumer and ⁕ How marketers can adapt and improve their marketing campaigns and marketing strategies to more effectively reach the consumer. One "official" definition of consumer behavior is "The study of individuals, groups, or organizations and the processes they use to select, secure, use, and dispose of products, services, experiences, or ideas to satisfy needs and the impacts that these processes have on the consumer and society." Although it is not necessary to memorize this definition, it brings up some useful points: ⁕ Behavior occurs either for the individual, or in the context of a group (e.g., friends influence what kinds of clothes a person wears) or an organization (people on the job make decisions as to which products the firm should use). ⁕ Consumer behavior involves the use and disposal of products as well as the study of how they are purchased. Product use is often of great interest to the marketer, because this may influence how a product is best positioned or how we can encourage increased consumption. Since many environmental problems result from product disposal (e.g., motor oil being sent into sewage systems to save the recycling fee, or garbage piling up at landfills) this is also an .area of interest

* Consumer behavior involves services and ideas as well as tangible products.

* The impact of consumer behavior on society is also of relevance. For example, aggressive marketing of high fat foods, or aggressive marketing of easy credit, may have serious repercussions for the national health and economy.

There are four main applications of consumer behavior:

* The most obvious is for marketing strategy—i.e., for making better marketing campaigns. For example, by understanding that consumers are more receptive to food advertising when they are hungry, we learn to schedule snack advertisements late in the afternoon. By understanding that new products are usually initially adopted by a few consumers and only spread later, and then only gradually, to the rest of the population, we learn that (۱) companies that introduce new products must be well financed so that they can stay afloat until their products become a commercial success and (۲) it is important to please initial customers, since they will in turn influence many subsequent customers' brand choices.

* A second application is public policy. In the ۱۹۸۰s, Accutane, a near miracle cure for acne, was introduced. Unfortunately, Accutane resulted in severe birth defects if taken by pregnant women. Although physicians were instructed to warn their female patients of this, a number still became pregnant while taking the drug. To get consumers' attention, the Federal Drug Administration (FDA) took the step of requiring that very graphic pictures of deformed babies be shown on the medicine containers.

* Social marketing involves getting ideas across to consumers rather than selling something. Marty Fishbein, a marketing professor, went on sabbatical to work for the Centers for Disease Control trying to reduce the incidence of transmission of diseases through illegal drug use. The best solution, obviously, would be if we could get illegal drug users to stop. This, however, was deemed to be infeasible. It was also determined that the practice of sharing needles was too ingrained in the drug culture to be stopped. As a result, using knowledge of consumer attitudes, Dr. Fishbein created a campaign that encouraged the cleaning of needles in bleach before sharing them, a goal that was believed to be more realistic.

* As a final benefit, studying consumer behavior should make us better consumers. Common sense suggests, for example, that if you buy a ۶۴ liquid ounce bottle of laundry detergent, you should pay less per ounce than if you bought two ۳۲ ounce bottles. In practice, however, you often pay a size premium by buying the larger quantity. In other

words, in this case, knowing this fact will sensitize you to the need to check the unit cost labels to determine if you are really getting a bargain. There are several units in the market that can be analyzed. Our main thrust in this course is the consumer. However, we will also need to analyze our own firm's strengths and weaknesses and those of competing firms. Suppose, for example, that we make a product aimed at older consumers, a growing segment. A competing firm that targets babies, a shrinking market, is likely to consider repositioning toward our market. To assess a competing firm's potential threat, we need to examine its assets (e.g., technology, patents, market knowledge, awareness of its brands) against pressures it faces from the market. Finally, we need to assess conditions (the marketing environment). For example, although we may have developed a product that offers great appeal for consumers, a recession may .cut demand dramatically

Consumer Research Methods

Market research is often needed to ensure that we produce what customers really want and not what we think they want. Primary vs. secondary research methods. There are two main approaches to marketing. Secondary research involves using information that others have already put together. For example, if you are thinking about starting a business making clothes for tall people, you don't need to question people about how tall they are to find out how many tall people exist—that information has already been published by the U.S. Government. Primary research, in contrast, is research that you design and conduct yourself. For example, you may need to find out whether consumers would prefer that your soft drinks be sweater or tarter. Research will often help us reduce risks associated with a new product, but it cannot take the risk away entirely. It is also important to ascertain whether the research has been complete. For example, Coca Cola did a great deal of research prior to releasing the New Coke, and consumers seemed to prefer the taste. However, consumers were not prepared to have this drink replace traditional Coke. Secondary Methods. For more information about secondary market research tools and issues, please see http://buad۳۰۷.com/PDF/Secondary.pdf . Primary Methods. Several tools are available to the market researcher—e.g., mail questionnaires, phone surveys, observation, and focus groups. Please see http://buad۳۰۷.com/PDF/ResearchMethods.pdf for advantages and disadvantages of each. Surveys are useful for getting a great deal of specific information. Surveys can contain open-ended questions (e.g., "In which city and state were you born?

_____________”) or closed-ended, where the respondent is asked to select answers from a brief list (e.g., “__Male ___ Female.” Open ended questions have the advantage that the respondent is not limited to the options listed, and that the respondent is not being influenced by seeing a list of responses. However, open-ended questions are often skipped by respondents, and coding them can be quite a challenge. In general, for surveys to yield meaningful responses, sample sizes of over ۱۰۰ are usually required because precision is essential. For example, if a market share of twenty percent would result in a loss while thirty percent would be profitable, a confidence interval of ۲۰-۳۵٪ is too wide to be useful. Surveys come in several different forms. Mail surveys are relatively inexpensive, but response rates are typically quite low—typically from ۵-۲۰٪. Phone-surveys get somewhat higher response rates, but not many questions can be asked because many answer options have to be repeated and few people are willing to stay on the phone for more than five minutes. Mall intercepts are a convenient way to reach consumers, but respondents may be reluctant to discuss anything sensitive face-to-face with an interviewer. Surveys, as any kind of research, are vulnerable to bias. The wording of a question can influence the outcome a great deal. For example, more people answered no to the question “Should speeches against democracy be allowed?” than answered yes to “Should speeches against democracy be forbidden?” For face-to-face interviews, interviewer bias is a danger, too. Interviewer bias occurs when the interviewer influences the way the respondent answers. For example, unconsciously an interviewer that works for the firm manufacturing the product in question may smile a little when something good is being said about the product and frown a little when something negative is being said. The respondent may catch on and say something more positive than his or her real opinion. Finally, a response bias may occur—if only part of the sample responds to a survey, the respondents’ answers may not be representative of the population. Focus groups are useful when the marketer wants to launch a new product or modify an existing one. A focus group usually involves having some ۸-۱۲ people come together in a room to discuss their consumption preferences and experiences. The group is usually led by a moderator, who will start out talking broadly about topics related broadly to the product without mentioning the product itself. For example, a focus group aimed at sugar-free cookies might first address consumers’ snacking preferences, only gradually moving toward the specific product of sugar-free cookies. By not mentioning the product up front, we avoid biasing the participants into

thinking only in terms of the specific product brought out. Thus, instead of having consumers think primarily in terms of what might be good or bad about the product, we can ask them to discuss more broadly the ultimate benefits they really seek. For example, instead of having consumers merely discuss what they think about some sugar-free cookies that we are considering releasing to the market, we can have consumers speak about their motivations for using snacks and what general kinds of benefits they seek. Such a discussion might reveal a concern about healthfulness and a desire for wholesome foods. Probing on the meaning of wholesomeness, consumers might indicate a desire to avoid artificial ingredients. This would be an important concern in the marketing of sugar-free cookies, but might not have come up if consumers were asked to comment directly on the product where the use of artificial ingredients is, by virtue of the nature of the product, necessary. Focus groups are well suited for some purposes, but poorly suited for others. In general, focus groups are very good for getting breadth—i.e., finding out what kinds of issues are important for consumers in a given product category. Here, it is helpful that focus groups are completely "open-ended:" The consumer mentions his or her preferences and opinions, and the focus group moderator can ask the consumer to elaborate. In a questionnaire, if one did not think to ask about something, chances are that few consumers would take the time to write out an elaborate answer. Focus groups also have some drawbacks, for example: * They represent small sample sizes. Because of the cost of running focus groups, only a few groups can be run. Suppose you run four focus groups with ten members each. This will result in an n of ۴(۱۰)=۴۰, which is too small to generalize from. Therefore, focus groups cannot give us a good idea of: * What proportion of the population is likely to buy the product. * What price consumers are willing to pay. * The groups are inherently social. This means that: * Consumers will often say things that may make them look good (i.e., they watch public television rather than soap operas or cook fresh meals for their families daily) even if that is not true. * Consumers may be reluctant to speak about embarrassing issues (e.g., weight control, birth control).Personal interviews involve in-depth questioning of an individual about his or her interest in or experiences with a product. The benefit here is that we can get really into depth (when the respondent says something interesting, we can ask him or her to elaborate), but this method of research is costly and can be extremely vulnerable to interviewer bias. To get a person to elaborate, it may help to try a common tool of psychologists and psychiatrists—simply repeating what the person said.

He or she will often become uncomfortable with the silence that follows and will then tend to elaborate. This approach has the benefit that it minimizes the interference with the respondent's own ideas and thoughts. He or she is not influenced by a new question but will, instead, go more in depth on what he or she was saying.Personal interviews are highly susceptible to inadvertent "signaling" to the respondent. Although an interviewer is looking to get at the truth, he or she may have a significant interest in a positive consumer response. Unconsciously, then, he or she may inadvertently smile a little when something positive is said and frown a little when something negative is said. Consciously, this will often not be noticeable, and the respondent often will not consciously be aware that he or she is being "reinforced" and "punished" for saying positive or negative things, but at an unconscious level, the cumulative effect of several facial expressions are likely to be felt. Although this type of conditioning will not get a completely negative respondent to say all positive things, it may "swing" the balance a bit so that respondents are more likely to say positive thoughts and withhold, or limit the duration of, negative thoughts. Projective techniques are used when a consumer may feel embarrassed to admit to certain opinions, feelings, or preferences. For example, many older executives may not be comfortable admitting to being intimidated by computers. It has been found that in such cases, people will tend to respond more openly about "someone else." Thus, we may ask them to explain reasons why a friend has not yet bought a computer, or to tell a story about a person in a picture who is or is not using a product. The main problem with this method is that it is difficult to analyze responses.Projective techniques are inherently inefficient to use. The elaborate context that has to be put into place takes time and energy away from the main question. There may also be real differences between the respondent and the third party. Saying or thinking about something that "hits too close to home" may also influence the respondent, who may or may not be able to see through the ruse.Observation of consumers is often a powerful tool. Looking at how consumers select products may yield insights into how they make decisions and what they look for. For example, some American manufacturers were concerned about low sales of their products in Japan. Observing Japanese consumers, it was found that many of these Japanese consumers scrutinized packages looking for a name of a major manufacturer—the product specific-brands that are common in the U.S. (e.g., Tide) were not impressive to the Japanese, who wanted a name of a major firm like Mitsubishi or Proctor & Gamble. Observation may help us determine

how much time consumers spend comparing prices, or whether nutritional labels are being consulted.A question arises as to whether this type of "spying" inappropriately invades the privacy of consumers. Although there may be cause for some concern in that the particular individuals have not consented to be part of this research, it should be noted that there is no particular interest in what the individual customer being watched does. The question is what consumers—either as an entire group or as segments—do. Consumers benefit, for example, from stores that are designed effectively to promote efficient shopping. If it is found that women are more uncomfortable than men about others standing too close, the areas of the store heavily trafficked by women can be designed accordingly. What is being reported here, then, are averages and tendencies in response. The intent is not to find "juicy" observations specific to one customer.The video clip with Paco Underhill that we saw in class demonstrated the application of observation research to the retail setting. By understanding the phenomena such as the tendency toward a right turn, the location of merchandise can be observed. It is also possible to identify problem areas where customers may be overly vulnerable to the "but brush," or overly close encounter with others. This method can be used to identify problems that the customer experiences, such as difficulty finding a product, a mirror, a changing room, or a store employee for help.Online research methods. The Internet now reaches the great majority of households in the U.S., and thus, online research provides new opportunity and has increased in use.One potential benefit of online surveys is the use of "conditional branching." In conventional paper and pencil surveys, one question might ask if the respondent has shopped for a new car during the last eight months. If the respondent answers "no," he or she will be asked to skip ahead several questions—e.g., going straight to question ۱۷ instead of proceeding to number ۹. If the respondent answered "yes," he or she would be instructed to go to the next question which, along with the next several ones, would address issues related to this shopping experience. Conditional branching allows the computer to skip directly to the appropriate question. If a respondent is asked which brands he or she considered, it is also possible to customize brand comparison questions to those listed. Suppose, for example, that the respondent considered Ford, Toyota, and Hyundai, it would be possible to ask the subject questions about his or her view of the relative quality of each respective pair—in this case, Ford vs. Toyota, Ford vs. Hyundai, and Toyota vs. Hyundai.There are certain drawbacks to online surveys. Some consumers may be more comfortable with online activities than others—

and not all households will have access. Today, however, this type of response bias is probably not significantly greater than that associated with other types of research methods. A more serious problem is that it has consistently been found in online research that it is very difficult—if not impossible—to get respondents to carefully read instructions and other information online—there is a tendency to move quickly. This makes it difficult to perform research that depends on the respondent's reading of a situation or product description.Online search data and page visit logs provides valuable ground for analysis. It is possible to see how frequently various terms are used by those who use a firm's web site search feature or to see the route taken by most consumers to get to the page with the information they ultimately want. If consumers use a certain term frequently that is not used by the firm in its product descriptions, the need to include this term in online content can be seen in search logs. If consumers take a long, "torturous" route to information frequently accessed, it may be appropriate to redesign the menu structure and/or insert hyperlinks in "intermediate" pages that are found in many users' routes.Scanner data. Many consumers are members of supermarket "clubs." In return for signing p for a card and presenting this when making purchases, consumers are often eligible for considerable discounts on selected products.Researchers use a more elaborate version of this type of program in some communities. Here, a number of consumers receive small payments and/or other incentives to sign up to be part of a research panel. They then receive a card that they are asked to present any time they go shopping. Nearly all retailers in the area usually cooperate. It is now possible to track what the consumer bought in all stores and to have a historical record.The consumer's shopping record is usually combined with demographic information (e.g., income, educational level of adults in the household, occupations of adults, ages of children, and whether the family owns and rents) and the family's television watching habits. (Electronic equipment run by firms such as A. C. Nielsen will actually recognize the face of each family member when he or she sits down to watch).chartIt is now possible to assess the relative impact of a number of factors on the consumer's choice—e.g., * What brand in a given product category was bought during the last, or a series of past, purchase occasions * Whether, and if so, how many times a consumer has seen an ad for the brand in question or a competing one * Whether the target brand (and/or a competing one) is on sale during the store visit * Whether any brand had preferential display space * The impact of income and/or family size on purchase patterns and * Whether a coupon was

used for the purchase and, if so, its value.A "split cable" technology allows the researchers to randomly select half the panel members in a given community to receive one advertising treatment and the other half another. The selection is truly random since each household, as opposed to neighborhood, is selected to get one treatment or the other. Thus, observed differences should, allowing for sampling error, the be result of advertising exposure since there are no other systematic differences between groups.Interestingly, it has been found that consumers tend to be more influenced by commercials that they "zap" through while channel surfing even if they only see part of the commercial. This most likely results from the reality that one must pay greater attention while channel surfing than when watching a commercial in order to determine which program is worth watching.Scanner data is, at the present time, only available for certain grocery item product categories—e.g., food items, beverages, cleaning items, laundry detergent, paper towels, and toilet paper. It is not available for most non-grocery product items. Scanner data analysis is most useful for frequently purchased items (e.g., drinks, food items, snacks, and toilet paper) since a series of purchases in the same product category yield more information with greater precision than would a record of one purchase at one point in time. Even if scanner data were available for electronic products such as printers, computers, and MP۳ players, for example, these products would be purchased quite infrequently. A single purchase, then, would not be as effective in effectively distinguishing the effects of different factors—e.g., advertising, shelf space, pricing of the product and competitors, and availability of a coupon—since we have at most one purchase instance during a long period of time during which several of these factors would apply at the same time. In the case of items that are purchased frequently, the consumer has the opportunity to buy a product, buy a competing product, or buy nothing at all depending on the status of the brand of interest and competing brands. In the case of the purchase of an MP۳ player, in contrast, there may be promotions associated with several brands going on at the same time, and each may advertise. It may also be that the purchase was motivated by the breakdown of an existing product or dissatisfaction or a desire to add more capabilities.Physiological measures are occasionally used to examine consumer response. For example, advertisers may want to measure a consumer's level of arousal during various parts of an advertisement. This can be used to assess possible discomfort on the negative side and level of attention on the positive side.By attaching a tiny camera to plain eye glasses worn by the subject while

watching an advertisement, it is possible to determine where on screen or other ad display the subject focuses at any one time. If the focus remains fixed throughout an ad sequence where the interesting and active part area changes, we can track whether the respondent is following the sequence intended. If he or she is not, he or she is likely either not to be paying as much attention as desired or to be confused by an overly complex sequence. In situations where the subject's eyes do move, we can assess whether this movement is going in the intended direction.Mind-reading would clearly not be ethical and is, at the present time, not possible in any event. However, it is possible to measure brain waves by attaching electrodes. These readings will not reveal what the subject actually thinks, but it is possible to distinguish between beta waves—indicating active thought and analysis—and alpha waves, indicating lower levels of attention. An important feature of physiological measures is that we can often track performance over time. A subject may, for example, be demonstrating good characteristics—such as appropriate level of arousal and eye movement—during some of the ad sequence and not during other parts. This, then, gives some guidance as to which parts of the ad are effective and which ones need to be reworked.In a variation of direct physiological measures, a subject may be asked, at various points during an advertisement, to indicate his or her level of interest, liking, comfort, and approval by moving a lever or some instrument (much like one would adjust the volume on a radio or MP۳ player). Republican strategist used this technique during the impeachment and trial of Bill Clinton in the late ۱۹۹۰s. By watching approval during various phases of a speech by the former President, it was found that viewers tended to respond negatively when he referred to "speaking truthfully" but favorably when the President referred to the issues in controversy as part of his "private life." The Republican researchers were able to separate average results from Democrats, Independents, and Republicans, effectively looking at different segments to make sure that differences between each did not cancel out effects of the different segments. (For example, if at one point Democrats reacted positively and Republicans responded negatively with the same intensity, the average result of apparent indifference would have been very misleading). Research sequence. In general, if more than one type of research is to be used, the more flexible and less precise method —such as focus groups and/or individual interviews—should generally be used before the less flexible but more precise methods (e.g., surveys and scanner data) are used. Focus groups and interviews are flexible and allow the researcher to follow up on interesting

issues raised by participants who can be probed. However, because the sample sizes are small and because participants in a focus group are influenced by each other, few data points are collected. If we run five focus groups with eight people each, for example, we would have a total of forty responses. Even if we assume that these are independent, a sample size of forty would give very imprecise results. We might conclude, for example, that somewhere between ۵٪ and ۴۰٪ of the target market would be interested in the product we have to offer. This is usually no more precise than what we already reasonably new. Questionnaires, in contrast, are highly inflexible. It is not possible to ask follow-up questions. Therefore, we can use our insights from focus groups and interviews to develop questionnaires that contain specific questions that can be asked to a larger number of people. There will still be some sampling error, but with a sample size of ۱,۰۰۰+ responses, we may be able to narrow the ۹۵٪ confidence interval for the percentage of the target market that is seriously interested in our product to, say, ۱۷-۲۱٪, a range that is much more meaningful.Cautions. Some cautions should be heeded in marketing research. First, in general, research should only be commissioned when it is worth the cost. Thus, research should normally be useful in making specific decisions (what size should the product be? Should the product be launched? Should we charge $۱.۷۵ or $۲.۲۵?) Secondly, marketing research can be, and often is, abused. Managers frequently have their own "agendas" (e.g., they either would like a product to be launched or would prefer that it not be launched so that the firm will have more resources left over to tackle their favorite products). Often, a way to get your way is to demonstrate through "objective" research that your opinions make economic sense. One example of misleading research, which was reported nationwide in the media, involved the case of "The Pentagon Declares War on Rush Limbaugh." The Pentagon, within a year of the election of Democrat Bill Clinton, reported that only ۴.۲٪ of soldiers listening to the Armed Forces Network wanted to hear Rush Limbaugh. However, although this finding was reported without question in the media, it was later found that the conclusion was based on the question "What single thing can we do to improve programming?" If you did not write in something like "Carry Rush Limbaugh," you were counted as not wanting to hear .him

Culture and SubcultureNOTE: This topic is also discussed in the International Marketing .section of this site

Culture is part of the external influences that impact the consumer. That is, culture

represents influences that are imposed on the consumer by other individuals.The definition of culture offered in one textbook is "That complex whole which includes knowledge, belief, art, morals, custom, and any other capabilities and habits acquired by man person as a member of society." From this definition, we make the following .observations: * Culture, as a "complex whole," is a system of interdependent components Knowledge and beliefs are important parts. In the U.S., we know and believe that a * person who is skilled and works hard will get ahead. In other countries, it may be believed that differences in outcome result more from luck. "Chunking," the name for China in Chinese, literally means "The Middle Kingdom." The belief among ancient Chinese that .they were in the center of the universe greatly influenced their thinking

Other issues are relevant. Art, for example, may be reflected in the rather arbitrary * practice of wearing ties in some countries and wearing turbans in others. Morality may be exhibited in the view in the United States that one should not be naked in public. In Japan, on the other hand, groups of men and women may take steam baths together without perceived as improper. On the other extreme, women in some Arab countries are not even allowed to reveal their faces. Notice, by the way, that what at least some countries view as moral may in fact be highly immoral by the standards of another country. For example, the law that once banned interracial marriages in South Africa was named the "Immorality Act," even though in most civilized countries this law, and any degree of explicit racial prejudice, would itself be considered highly immoral. Culture has several important characteristics: (۱) Culture is comprehensive. This means that all parts must fit together in some logical fashion. For example, bowing and a strong desire to avoid the loss of face are unified in their manifestation of the importance of respect. (۲) Culture is learned rather than being something we are born with. We will consider the mechanics of learning later in the course. (۳) Culture is manifested within boundaries of acceptable behavior. For example, in American society, one cannot show up to class naked, but wearing anything from a suit and tie to shorts and a T-shirt would usually be acceptable. Failure to behave within the prescribed norms may lead to sanctions, ranging from being hauled off by the police for indecent exposure to being laughed at by others for wearing a suit at the beach. (۴) Conscious awareness of cultural standards is limited. One American spy was intercepted by the Germans during World War II simply because of the way he held his knife and fork while eating. (۵) Cultures fall somewhere on a continuum between static and dynamic depending on how quickly they accept change.

For example, American culture has changed a great deal since the ۱۹۵۰s, while the culture of Saudi Arabia has changed much less. Dealing with culture. Culture is a problematic issue for many marketers since it is inherently nebulous and often difficult to understand. One may violate the cultural norms of another country without being informed of this, and people from different cultures may feel uncomfortable in each other's presence without knowing exactly why (for example, two speakers may unconsciously continue to attempt to adjust to reach an incompatible preferred interpersonal distance). Warning about stereotyping. When observing a culture, one must be careful not to over-generalize about traits that one sees. Research in social psychology has suggested a strong tendency for people to perceive an "outgroup" as more homogenous than an "ingroup," even when they knew what members had been assigned to each group purely by chance. When there is often a "grain of truth" to some of the perceived differences, the temptation to over-generalize is often strong. Note that there are often significant individual differences within cultures. Cultural lessons. We considered several cultural lessons in class the important thing here is the big picture. For example, within the Muslim tradition, the dog is considered a "dirty" animal, so portraying it as "man's best friend" in an advertisement is counter-productive. Packaging, seen as a reflection of the quality of the "real" product, is considerably more important in Asia than in the U.S., where there is a tendency to focus on the contents which "really count." Many cultures observe significantly greater levels of formality than that typical in the U.S., and Japanese negotiator tend to observe long silent pauses as a speaker's point is considered. Cultural characteristics as a continuum. There is a tendency to stereotype cultures as being one way or another (e.g., individualistic rather than collectivistic). Note, however, countries fall on a continuum of cultural traits. Hofstede's research demonstrates a wide range between the most individualistic and collectivistic countries, for example—some fall in the middle. Hofstede's Dimensions. Gert Hofstede, a Dutch researcher, was able to interview a large number of IBM executives in various countries, and found that cultural differences tended to center around four key dimensions: * Individualism vs. collectivism: To what extent do people believe in individual responsibility and reward rather than having these measures aimed at the larger group? Contrary to the stereotype, Japan actually ranks in the middle of this dimension, while Indonesia and West Africa rank toward the collectivistic side. The U.S., Britain, and the Netherlands rate toward individualism.

* Power distance: To what extent is there a strong separation of individuals based on

rank? Power distance tends to be particularly high in Arab countries and some Latin American ones, while it is more modest in Northern Europe and the U.S.

* Masculinity vs. femininity involves a somewhat more nebulous concept. "Masculine" values involve competition and "conquering" nature by means such as large construction projects, while "feminine" values involve harmony and environmental protection. Japan is one of the more masculine countries, while the Netherlands rank relatively low. The U.S. is close to the middle, slightly toward the masculine side. (The fact that these values are thought of as "masculine" or "feminine" does not mean that they are consistently held by members of each respective gender—there are very large "within-group" differences. There is, however, often a large correlation of these cultural values with the status of women.)

* Uncertainty avoidance involves the extent to which a "structured" situation with clear rules is preferred to a more ambiguous one in general, countries with lower uncertainty avoidance tend to be more tolerant of risk. Japan ranks very high. Few countries are very low in any absolute sense, but relatively speaking, Britain and Hong Kong are lower, and the U.S. is in the lower range of the distribution.Although Hofstede's original work did not address this, a fifth dimension of long term vs. short term orientation has been proposed. In the U.S., managers like to see quick results, while Japanese managers are known for take a long term view, often accepting long periods before profitability is obtained.High vs. low context cultures: In some cultures, "what you see is what you get"—the speaker is expected to make his or her points clear and limit ambiguity. This is the case in the U.S.—if you have something on your mind, you are expected to say it directly, subject to some reasonable standards of diplomacy. In Japan, in contrast, facial expressions and what is not said may be an important clue to understanding a speaker's meaning. Thus, it may be very difficult for Japanese speakers to understand another's written communication. The nature of languages may exacerbate this phenomenon—while the German language is very precise, Chinese lacks many grammatical features, and the meaning of words may be somewhat less precise. English ranks somewhere in the middle of this continuum. Ethnocentrism and the self-reference criterion. The self-reference criterion refers to the tendency of individuals, often unconsciously, to use the standards of one's own culture to evaluate others. For example, Americans may perceive more traditional societies to be "backward" and "unmotivated" because they fail to adopt new technologies or social customs, seeking instead to preserve traditional values. In the

۱۹۶۰s, a supposedly well read American psychology professor referred to India's culture of "sick" because, despite severe food shortages, the Hindu religion did not allow the eating of cows. The psychologist expressed disgust that the cows were allowed to roam free in villages, although it turns out that they provided valuable functions by offering milk and fertilizing fields. Ethnocentrism is the tendency to view one's culture to be superior to others. The important thing here is to consider how these biases may come in the way in dealing with members of other cultures. It should be noted that there is a tendency of outsiders to a culture to overstate the similarity of members of that culture to each other. In the United States, we are well aware that there is a great deal of heterogeneity within our culture however, we often underestimate the diversity within other cultures. For example, in Latin America, there are great differences between people who live in coastal and mountainous areas there are also great differences between social classes. Language issues. Language is an important element of culture. It should be realized that regional differences may be subtle. For example, one word may mean one thing in one Latin American country, but something off-color in another. It should also be kept in mind that much information is carried in non-verbal communication. In some cultures, we nod to signify "yes" and shake our heads to signify "no" in other cultures, the practice is reversed. Within the context of language: ⁕ There are often large variations in regional dialects of a given language. The differences between U.S., Australian, and British English .are actually modest compared to differences between dialects of Spanish and German Idioms involve "figures of speech" that may not be used, literally translated, in other ⁕ languages. For example, baseball is a predominantly North and South American sport, so the notion of "in the ball park" makes sense here, but the term does not carry the same meaning in cultures where the sport is less popular. ⁕ Neologisms involve terms that have come into language relatively recently as technology or society involved. With the proliferation of computer technology, for example, the idea of an "add-on" became widely known. It may take longer for such terms to "diffuse" into other regions of the world. In parts of the World where English is heavily studied in schools, the emphasis is often on grammar and traditional language rather than on current terminology, so neologisms have a wide potential not to be understood. ⁕ Slang exists within most languages. Again, regional variations are common and not all people in a region where slang is used will necessarily understand this. There are often significant generation gaps in the use of slang. Writing patterns, or the socially accepted ways of writing, will differs significantly

.between cultures

Cross-Cultural Writing Styles

In English and Northern European languages, there is an emphasis on organization and conciseness. Here, a point is made by building up to it through background. An introduction will often foreshadow what is to be said. In Romance languages such as Spanish, French, and Portuguese, this style is often considered "boring" and "inelegant." Detours are expected and are considered a sign of class, not of poor organization. In Asian languages, there is often a great deal of circularity. Because of concerns about potential loss of face, opinions may not be expressed directly. Instead, speakers may hint at ideas or indicate what others have said, waiting for feedback from the other speaker before committing to a point of view. Because of differences in values, assumptions, and language structure, it is not possible to meaningfully translate "word-for-word" from one language to another. A translator must keep "unspoken understandings" and assumptions in mind in translating. The intended meaning of a word may also differ from its literal translation. For example, the Japanese word hai is literally translated as "yes." To Americans, that would imply "Yes, I agree." To the Japanese speaker, however, the word may mean "Yes, I hear what you are saying" (without any agreement expressed) or even "Yes, I hear you are saying something even though I am not sure exactly what you are saying."Differences in cultural values result in different preferred methods of speech. In American English, where the individual is assumed to be more in control of his or her destiny than is the case in many other cultures, there is a preference for the "active" tense (e.g., "I wrote the marketing plan") as opposed to the passive (e.g., "The marketing plan was written by me.")Because of the potential for misunderstandings in translations, it is dangerous to rely on a translation from one language to another made by one person.

.In the "decentering" method, multiple translators are used

Back Translation

The text is first translated by one translator—say, from German to Mandarin Chinese. A second translator, who does not know what the original German text said, will then translate back to German from Mandarin Chinese translation. The text is then compared. If the meaning is not similar, a third translator, keeping in mind this feedback, will then translate from German to Mandarin. The process is continued until the translated

.meaning appears to be satisfactory

:.Different perspectives exist in different cultures on several issues e.g

Monochronic cultures tend to value precise scheduling and doing one thing at a time in ⁕ polychronic cultures, in contrast, promptness is valued less, and multiple tasks may be .(performed simultaneously. (See text for more detail

Space is perceived differently. Americans will feel crowded where people from more ⁕ .densely populated countries will be comfortable

Symbols differ in meaning. For example, while white symbols purity in the U.S., it is a ⁕ symbol of death in China. Colors that are considered masculine and feminine also differ by culture. ⁕ Americans have a lot of quite shallow friends toward whom little obligation is felt people in European and some Asian cultures have fewer, but more significant friends. For example, one Ph.D. student from India, with limited income, felt obligated to try buy an airline ticket for a friend to go back to India when a relative had died. ⁕ In the U.S. and much of Europe, agreements are typically rather precise and contractual in nature in Asia, there is a greater tendency to settle issues as they come up. As a result, building a relationship of trust is more important in Asia, since you must be able to count on your partner being reasonable. ⁕ In terms of etiquette, some cultures have more rigid procedures than others. In some countries, for example, there are explicit standards as to how a gift should be presented. In some cultures, gifts should be presented in private to avoid embarrassing the recipient in others, the gift should be made publicly to ensure .that no perception of secret bribery could be made

Demographics

Demographics are clearly tied to subculture and segmentation. Here, however, we shift our focus from analyzing specific subcultures to trying to understand the implications for .an entire population of its makeup

Some articles of possible interest: Coffee, Lipsticks, and the Economy The ۲۰۰۸ Tax Rebate and Consumer Behavior Gasoline Prices and Consumer Behavior

Several issues are useful in the structure of a population. For example, in some rapidly growing countries, a large percentage of the population is concentrated among younger generations. In countries such as Korea, China, and Taiwan, this has helped stimulate economic growth, while in certain poorer countries, it puts pressures on society to accommodate an increasing number of people on a fixed amount of land. Other countries such as Japan and Germany, in contrast, experience problems with a "graying" society, where fewer non-retired people are around to support an increasing number of aging seniors. Because Germany actually hovers around negative population growth, the

German government has issued large financial incentives, in the forms of subsidies, for women who have children. In the United States, population growth occurs both through births and immigration. Since the number of births is not growing, problems occur for firms that are dependent on population growth (e.g., Gerber, a manufacturer of baby food). Social class is a somewhat nebulous subject that involves stratifying people into groups with various amounts of prestige, power, and privilege. In part because of the pioneering influence in American history, status differentiations here are quite vague. We cannot, for example, associate social class with income, because a traditionally low status job as a plumber may today come with as much income as a traditionally more prestigious job as a school teacher. In certain other cultures, however, stratification is more clear-cut. Although the caste system in India is now illegal, it still maintains a tremendous influence on that society. While some mobility exists today, social class awareness is also somewhat greater in Britain, where social status is in part reinforced by the class connotations of the accent with which one speaks. Textbooks speak of several indices that have been used to "compute" social class in the United States, weighing factors such as income, the nature of one's employment, and level of education. Taken too literally, these indices are not very meaningful more broadly speaking, they illustrate the reality that social status is a complex variable that is determined, not always with .consensus among observers, by several different variables

Segmentation, Targeting, and Positioning

Segmentation, targeting, and positioning together comprise a three stage process. We first (۱) determine which kinds of customers exist, then (۲) select which ones we are best off trying to serve and, finally, (۳) implement our segmentation by optimizing our products/services for that segment and communicating that we have made the choice to .distinguish ourselves that way

Segmentation

Segmentation involves finding out what kinds of consumers with different needs exist. In the auto market, for example, some consumers demand speed and performance, while others are much more concerned about roominess and safety. In general, it holds true that "You can't be all things to all people," and experience has demonstrated that firms that specialize in meeting the needs of one group of consumers over another tend to be more profitable. Generically, there are three approaches to marketing. In the undifferentiated strategy, all consumers are treated as the same, with firms not making

any specific efforts to satisfy particular groups. This may work when the product is a standard one where one competitor really can't offer much that another one can't. Usually, this is the case only for commodities. In the concentrated strategy, one firm chooses to focus on one of several segments that exist while leaving other segments to competitors. For example, Southwest Airlines focuses on price sensitive consumers who will forego meals and assigned seating for low prices. In contrast, most airlines follow the differentiated strategy: They offer high priced tickets to those who are inflexible in that they cannot tell in advance when they need to fly and find it impractical to stay over a Saturday. These travelers—usually business travelers—pay high fares but can only fill the planes up partially. The same airlines then sell some of the remaining seats to more price sensitive customers who can buy two weeks in advance and stay over.Note that segmentation calls for some tough choices. There may be a large number of variables that can be used to differentiate consumers of a given product category yet, in practice, it becomes impossibly cumbersome to work with more than a few at a time. Thus, we need to determine which variables will be most useful in distinguishing different groups of consumers. We might thus decide, for example, that the variables that are most relevant in separating different kinds of soft drink consumers are (۱) preference for taste vs. low calories, (۲) preference for Cola vs. non-cola taste, (۳) price sensitivity—willingness to pay for brand names and (۴) heavy vs. light consumers. We now put these variables together to arrive at various combinations.Several different kinds of variables can be used for segmentation. * Demographic variables essentially refer to personal statistics such as income, gender, education, location (rural vs. urban, East vs. West), ethnicity, and family size. Campbell's soup, for instance, has found that Western U.S. consumers on the average prefer spicier soups—thus, you get a different product in the same cans at the East and West coasts. Facing flat sales of guns in the traditional male dominated market, a manufacturer came out with the Lady Remmington, a more compact, handier gun more attractive to women. Taking this a step farther, it is also possible to segment on lifestyle and values." * Some consumers want to be seen as similar to others, while a different .segment wants to stand apart from the crowd

Another basis for segmentation is behavior. Some consumers are "brand loyal"—i.e., * they tend to stick with their preferred brands even when a competing one is on sale. Some consumers are "heavy" users while others are "light" users. For example, research conducted by the wine industry shows that some ۸۰٪ of the product is consumed by ۲۰٪ of

.the consumers—presumably a rather intoxicated group

One can also segment on benefits sought, essentially bypassing demographic ⁎ explanatory variables. Some consumers, for example, like scented soap (a segment likely to be attracted to brands such as Irish Spring), while others prefer the "clean" feeling of unscented soap (the "Ivory" segment). Some consumers use toothpaste primarily to promote oral health, while another segment is more interested in breath freshening.In the next step, we decide to target one or more segments. Our choice should generally depend on several factors. First, how well are existing segments served by other manufacturers? It will be more difficult to appeal to a segment that is already well served than to one whose needs are not currently being served well. Secondly, how large is the segment, and how can we expect it to grow? (Note that a downside to a large, rapidly growing segment is that it tends to attract competition). Thirdly, do we have strengths as a company that will help us appeal particularly to one group of consumers? Firms may already have an established reputation. While McDonald's has a great reputation for fast, consistent quality, family friendly food, it would be difficult to convince consumers that McDonald's now offers gourmet food. Thus, McD's would probably be better off targeting families in search of consistent quality food in nice, clean restaurants.Positioning involves implementing our targeting. For example, Apple Computer has chosen to position itself as a maker of user-friendly computers. Thus, Apple has done a lot through its advertising to promote itself, through its unintimidating icons, as a computer for "non-geeks." The Visual C software programming language, in ".contrast, is aimed a "techies

Segmentation

Michael Treacy and Fred Wiersema suggested in their ۱۹۹۳ book The Discipline of Market Leaders that most successful firms fall into one of three categories: ⁎ Operationally excellent firms, which maintain a strong competitive advantage by maintaining exceptional efficiency, thus enabling the firm to provide reliable service to the customer at a significantly lower cost than those of less well organized and well run competitors. The emphasis here is mostly on low cost, subject to reliable performance, and less value is put on customizing the offering for the specific customer. Wal-Mart is an example of this discipline. Elaborate logistical designs allow goods to be moved at the lowest cost, with extensive systems predicting when specific quantities of supplies will be needed. ⁎ Customer intimate firms, which excel in serving the specific needs of the individual

customer well. There is less emphasis on efficiency, which is sacrificed for providing more precisely what is wanted by the customer. Reliability is also stressed. Nordstrom's and IBM are examples of this discipline. * Technologically excellent firms, which produce the most advanced products currently available with the latest technology, constantly maintaining leadership in innovation. These firms, because they work with costly technology that need constant refinement, cannot be as efficient as the operationally excellent firms and often cannot adapt their products as well to the needs of the individual customer. Intel is an example of this discipline.Treacy and Wiersema suggest that in addition to excelling on one of the three value dimensions, firms must meet acceptable levels on the other two. Wal-Mart, for example, does maintain some level of customer service. Nordstrom's and Intel both must meet some standards of cost effectiveness. The emphasis, beyond meeting the minimum required level in the two other dimensions, is on the dimension of strength.Repositioning involves an attempt to change consumer perceptions of a brand, usually because the existing position that the brand holds has become less attractive. Sears, for example, attempted to reposition itself from a place that offered great sales but unattractive prices the rest of the time to a store that consistently offered "everyday low prices." Repositioning in practice is very difficult to accomplish. A great deal of money is often needed for advertising and other promotional efforts, and in many cases, the repositioning fails.To effectively attempt repositioning, it is important to understand how one's brand and those of competitors are perceived. One approach to identifying consumer product perceptions is multidimensional scaling. Here, we identify how products are perceived on two or more "dimensions," allowing us to plot brands against each other. It may then be possible to attempt to "move" one's brand in a more desirable direction by selectively promoting certain points. There are two main approaches to multi-dimensional scaling. In the a priori approach, market researchers identify dimensions of interest and then ask consumers about their perceptions on each dimension for each brand. This is useful when (۱) the market researcher knows which dimensions are of interest and (۲) the customer's perception on each dimension is relatively clear (as opposed to being "made up" on the spot to be able to give the researcher a desired answer). In the similarity rating approach, respondents are not asked about their perceptions of brands on any specific dimensions. Instead, subjects are asked to rate the extent of similarity of different pairs of products (e.g., How similar, on a scale of ۱-۷, is Snicker's to Kitkat, and

how similar is Toblerone to Three Musketeers?) Using a computer algorithms, the computer then identifies positions of each brand on a map of a given number of dimensions. The computer does not reveal what each dimension means—that must be left to human interpretation based on what the variations in each dimension appears to reveal. This second method is more useful when no specific product dimensions have been identified as being of particular interest or when it is not clear what the variables of difference are for the product category.Information Search and Decision MakingProblem Recognition. One model of consumer decision making involves several steps. The first one is problem recognition—you realize that something is not as it should be. Perhaps, for example, your car is getting more difficult to start and is not accelerating well. The second step is information search—what are some alternative ways of solving the problem? You might buy a new car, buy a used car, take your car in for repair, ride the bus, ride a taxi, or ride a skateboard to work. The third step involves evaluation of alternatives. A skateboard is inexpensive, but may be ill-suited for long distances and for rainy days. Finally, we have the purchase stage, and sometimes a post-purchase stage (e.g., you return a product to the store because you did not find it satisfactory). In reality, people may go back and forth between the stages. For example, a person may resume alternative identification during while evaluating already known alternatives.Decision MakingConsumer involvement will tend to vary dramatically depending on the type of product. In general, consumer involvement will be higher for products that are very expensive (e.g., a home, a car) or are highly significant in the consumer's life in some other way (e.g., a word processing program or acne medication).It is important to consider the consumer's motivation for buying products. To achieve this goal, we can use the Means-End chain, wherein we consider a logical progression of consequences of product use that eventually lead to desired end benefit. Thus, for example, a consumer may see that a car has a large engine, leading to fast acceleration, leading to a feeling of performance, leading to a feeling of power, which ultimately improves the consumer's self-esteem. A handgun may aim bullets with precision, which enables the user to kill an intruder, which means that the intruder will not be able to harm the consumer's family, which achieves the desired end-state of security. In advertising, it is important to portray the desired end-states. Focusing on the large motor will do less good than portraying a successful person driving the car.Information search and decision making. Consumers engage in both internal and external information search. Information Search

ProcessesInternal search involves the consumer identifying alternatives from his or her memory. For certain low involvement products, it is very important that marketing programs achieve "top of mind" awareness. For example, few people will search the Yellow Pages for fast food restaurants thus, the consumer must be able to retrieve one's restaurant from memory before it will be considered. For high involvement products, consumers are more likely to use an external search. Before buying a car, for example, the consumer may ask friends' opinions, read reviews in Consumer Reports, consult several web sites, and visit several dealerships. Thus, firms that make products that are selected predominantly through external search must invest in having information available to the consumer in need—e.g., through brochures, web sites, or news coverage.A compensatory decision involves the consumer "trading off" good and bad attributes of a product. For example, a car may have a low price and good gas mileage but slow acceleration. If the price is sufficiently inexpensive and gas efficient, the consumer may then select it over a car with better acceleration that costs more and uses more gas. Occasionally, a decision will involve a non-compensatory strategy. For example, a parent may reject all soft drinks that contain artificial sweeteners. Here, other good features such as taste and low calories cannot overcome this one "non-negotiable" attribute.The amount of effort a consumer puts into searching depends on a number of factors such as the market (how many competitors are there, and how great are differences between brands expected to be?), product characteristics (how important is this product? How complex is the product? How obvious are indications of quality?), consumer characteristics (how interested is a consumer, generally, in analyzing product characteristics and making the best possible deal?), and situational characteristics (as previously discussed).Two interesting issues in decisions are: * Variety seeking (where consumers seek to try new brands not because these brands are expected to be "better" in any way, but rather because the consumer wants a "change of pace," and * "Impulse" purchases—unplanned buys. This represents a somewhat "fuzzy" group. For example, a shopper may plan to buy vegetables but only decide in the store to actually buy broccoli and corn. Alternatively, a person may buy an item which is currently on sale, or one that .he or she remembers that is needed only once inside the store

A number of factors involve consumer choices. In some cases, consumers will be more motivated. For example, one may be more careful choosing a gift for an in-law than when buying the same thing for one self. Some consumers are also more motivated to

comparison shop for the best prices, while others are more convenience oriented. Personality impacts decisions. Some like variety more than others, and some are more receptive to stimulation and excitement in trying new stores. Perception influences decisions. Some people, for example, can taste the difference between generic and name brand foods while many cannot. Selective perception occurs when a person is paying attention only to information of interest. For example, when looking for a new car, the consumer may pay more attention to car ads than when this is not in the horizon. Some consumers are put off by perceived risk. Thus, many marketers offer a money back guarantee. Consumers will tend to change their behavior through learning—e.g., they will avoid restaurants they have found to be crowded and will settle on brands that best meet their tastes. Consumers differ in the values they hold (e.g., some people are more committed to recycling than others who will not want to go through the hassle). We .will consider the issue of lifestyle under segmentation

Families and Family Decision Making

The Family Life Cycle. Individuals and families tend to go through a "life cycle:" The simple life cycle goes from

Simple Family Life CycleFor purposes of this discussion, a "couple" may either be married or merely involve living together. The breakup of a non-marital relationship involving cohabitation is similarly considered equivalent to a divorce.In real life, this situation is, of course, a bit more complicated. For example, many couples undergo divorce. Then we have one of the scenarios:Changes to Family Life CycleSingle parenthood can result either from divorce or from the death of one parent. Divorce usually entails a significant change in the relative wealth of spouses. In some cases, the non-custodial parent (usually the father) will not pay the required child support, and even if he or she does, that still may not leave the custodial parent and children as well off as they were during the marriage. On the other hand, in some cases, some non-custodial parents will be called on to pay a large part of their income in child support. This is particularly a problem when the non-custodial parent remarries and has additional children in the second (or subsequent marriages). In any event, divorce often results in a large demand for: * Low cost furniture and household items * Time-saving goods and servicesDivorced parents frequently remarry, or become involved in other non-marital relationships thus, we may see

Changes to Famili Life CycleAnother variation involves Changes to Single Status

Here, the single parent who assumes responsibility for one or more children may not

form a relationship with the other parent of the child.Integrating all the possibilities discussed, we get the following depiction of the Family Life Cycle:Family Life CycleGenerally, there are two main themes in the Family Life Cycle, subject to significant exceptions: * As a person gets older, he or she tends to advance in his or her career and tends to get greater income (exceptions: maternity leave, divorce, retirement). * Unfortunately, obligations also tend to increase with time (at least until one's mortgage has been paid off). Children and paying for one's house are two of the greatest expenses.Note that although a single person may have a lower income than a married couple, the single may be able to buy more discretionary items.Family Decision Making. Individual members of families often serve different roles in decisions that ultimately draw on shared family resources. Some individuals are information gatherers/holders, who seek out information about products of relevance. These individuals often have a great deal of power because they may selectively pass on information that favors their chosen alternatives. Influencers do not ultimately have the power decide between alternatives, but they may make their wishes known by asking for specific products or causing embarrassing situations if their demands are not met. The decision maker(s) have the power to determine issues such as: * Whether to buy * Which product to buy (pick-up or passenger car?) * Which brand to buy * Where to buy it and * When to buy.Note, however, that the role of the decision maker is separate from that of the purchaser. From the point of view of the marketer, this introduces some problems since the purchaser can be targeted by point-of-purchase (POP) marketing efforts that cannot be aimed at the decision maker. Also note that the distinction between the purchaser and decision maker may be somewhat blurred: * The decision maker may specify what kind of product to buy, but not which brand * The purchaser may have to make a substitution if the desired brand is not in stock * The purchaser may disregard instructions (by error or deliberately).It should be noted that family decisions are often subject to a great deal of conflict. The reality is that few families are wealthy enough to avoid a strong tension between demands on the family's resources. Conflicting pressures are especially likely in families with children and/or when only one spouse works outside the home. Note that many decisions inherently come down to values, and that there is frequently no "objective" way to arbitrate differences. One spouse may believe that it is important to save for the children's future the other may value spending now (on private schools and computer equipment) to help prepare the children for the future. Who is right? There is no

clear answer here. The situation becomes even more complex when more parties—such .as children or other relatives—are involved

Some family members may resort to various strategies to get their way. One is bargaining—one member will give up something in return for someone else. For example, the wife says that her husband can take an expensive course in gourmet cooking if she can buy a new pickup truck. Alternatively, a child may promise to walk it every day if he or she can have a hippopotamus. Another strategy is reasoning—trying to get the other person(s) to accept one's view through logical argumentation. Note that even when this is done with a sincere intent, its potential is limited by legitimate differences in values illustrated above. Also note that individuals may simply try to "wear down" the other party by endless talking in the guise of reasoning (this is a case of negative reinforcement as we will see subsequently). Various manipulative strategies may also be used. One is impression management, where one tries to make one's side look good (e.g., argue that a new TV will help the children see educational TV when it is really mostly wanted to see sports programming, or argue that all "decent families make a contribution to the church"). Authority involves asserting one's "right" to make a decision (as the "man of the house," the mother of the children, or the one who makes the most money). Emotion involves making an emotional display to get one's way (e.g., a man cries if his wife will not .(let him buy a new rap album

Group InfluencesHumans are inherently social animals, and individuals greatly influence .each other

A useful framework of analysis of group influence on the individual is the so called reference group—the term comes about because an individual uses a relevant group as a standard of reference against which oneself is compared. Reference groups come in several different forms. * The aspirational reference group refers to those others against whom one would like to compare oneself. For example, many firms use athletes as .spokespeople, and these represent what many people would ideally like to be

Associative reference groups include people who more realistically represent the * individuals' current equals or near-equals—e.g., coworkers, neighbors, or members of churches, clubs, and organizations. Paco Underhill, a former anthropologist turned retail consultant and author of the book Why We Buy has performed research suggesting that among many teenagers, the process of clothes buying is a two stage process. In the first stage, the teenagers go on a "reconnaissance" mission with their friends to find out what

is available and what is "cool." This is often a lengthy process. In the later phase, parents —who will need to pay for the purchases—are brought. This stage is typically much briefer. * Finally, the dissociative reference group includes people that the individual would not like to be like. For example, the store literally named The Gap came about because many younger people wanted to actively dissociate from parents and other older and "uncool" people. The Quality Paperback Book Club specifically suggests in its advertising that its members are "a breed apart" from conventional readers of popular books. Reference groups come with various degrees of influence. Primary reference groups come with a great deal of influence—e.g., members of a fraternity/sorority. Secondary reference groups tend to have somewhat less influence—e.g., members of a boating club that one encounters only during week-ends are likely to have their influence limited to consumption during that time period. Another typology divides reference groups into the informational kind (influence is based almost entirely on members' knowledge), normative (members influence what is perceived to be "right," "proper," "responsible," or "cool"), or identification. The difference between the latter two categories involves the individual's motivation for compliance. In case of the normative reference group, the individual tends to comply largely for utilitarian reasons—dressing according to company standards is likely to help your career, but there is no real motivation to dress that way outside the job. In contrast, people comply with identification groups' standards for the sake of belonging—for example, a member of a religious group may wear a symbol even outside the house of worship because the .religion is a part of the person's identity

Perception

Background. Our perception is an approximation of reality. Our brain attempts to make sense out of the stimuli to which we are exposed. This works well, for example, when we "see" a friend three hundred feet away at his or her correct height however, our perception is sometimes "off"—for example, certain shapes of ice cream containers look like they contain more than rectangular ones with the same volume.Factors in percpetion. Several sequential factors influence our perception. Exposure involves the extent to which we encounter a stimulus. For example, we are exposed to numerous commercial messages while driving on the freeway: bill boards, radio advertisements, bumper-stickers on cars, and signs and banners placed at shopping malls that we pass. Most of this exposure is random—we don't plan to seek it out. However, if we are

shopping for a car, we may deliberately seek out advertisements and “tune in” when dealer advertisements come on the radio.Exposure is not enough to significantly impact the individual—at least not based on a single trial (certain advertisements, or commercial exposures such as the “Swoosh” logo, are based on extensive repetition rather than much conscious attention). In order for stimuli to be consciously processed, attention is needed. Attention is actually a matter of degree—our attention may be quite high when we read directions for getting an income tax refund, but low when commercials come on during a television program. Note, however, that even when attention is low, it may be instantly escalated—for example, if an advertisement for a product in which we are interested comes on.Interpretation involves making sense out of the stimulus. For example, when we see a red can, we may categorize it as a CokeÒ. Weber’s Law suggests that consumers’ ability to detect changes in stimulus intensity appear to be strongly related to the intensity of that stimulus to begin with. That is, if you hold an object weighing one pound in your hand, you are likely to notice it when that weight is doubled to two pounds. However, if you are holding twenty pounds, you are unlikely to detect the addition of one pound—a change that you easily detected when the initial weight was one pound. You may be able to eliminate one ounce from a ten ounce container, but you cannot as easily get away with reducing a three ounce container to two (instead, you must accomplish that gradually—e.g., ۳.۰ --> ۲.۷ --> ۲.۵ --> ۲.۳ --> ۲.۱۵ --> ۲.۰۰). Several factors influence the extent to which stimuli will be noticed. One obvious issue is relevance. Consumers, when they have a choice, are also more likely to attend to pleasant stimuli (but when the consumer can’t escape, very unpleasant stimuli are also likely to get attention—thus, many very irritating advertisements are remarkably effective). One of the most important factors, however, is repetition. Consumers often do not give much attention to a stimuli—particularly a low priority one such as an advertisement—at any one time, but if it is seen over and over again, the cumulative impact will be greater.Surprising stimuli are likely to get more attention—survival instinct requires us to give more attention to something unknown that may require action. A greater contrast (difference between the stimulus and its surroundings) as well as greater prominence (e.g., greater size, center placement) also tend to increase likelihood of processing. Subliminal stimuli. Back in the ۱۹۶۰s, it was reported that on selected evenings, movie goers in a theater had been exposed to isolated frames with the words “Drink Coca Cola” and “Eat Popcorn” imbedded into the movie. These frames went by so

fast that people did not consciously notice them, but it was reported that on nights with frames present, Coke and popcorn sales were significantly higher than on days they were left off. This led Congress to ban the use of subliminal advertising. First of all, there is a question as to whether this experiment ever took place or whether this information was simply made up. Secondly, no one has been able to replicate these findings. There is research to show that people will start to giggle with embarrassment when they are briefly exposed to "dirty" words in an experimental machine. Here, again, the exposure is so brief that the subjects are not aware of the actual words they saw, but it is evident that .something has been recognized by the embarrassment displayed

Learning and Memory

Background. Learning involves "a change in the content or organization of long term memory and/or behavior." The first part of the definition focuses on what we know (and can thus put to use) while the second focuses on concrete behavior. For example, many people will avoid foods that they consumed shortly before becoming ill. Learning is not all knowledge based. For example, we may experience the sales people in one store being nicer to us than those in the other. We thus may develop a preference for the one store over the other however, if pressed, we may not be able to give a conscious explanation as to the reason for our preference.Much early work on learning was actually done on rats and other animals (and much of this research was unjustifiably cruel, but that is another matter).Classical conditioning. Pavlov's early work on dogs was known as classical conditioning. Pavlov discovered that when dogs were fed meat powder they salivated. Pavlov then discovered that if a bell were rung before the dogs were fed, the dogs would begin salivating in anticipation of being fed (this was efficient, since they could then begin digesting the meat powder immediately). Pavlov then found that after the meat had been "paired" with the meat powder enough times, Pavlov could ring the bell without feeding the dogs and they would still salivate.In the jargon of classical conditioning, the meat powder was an unconditioned stimulus (US) and the salivation was, when preceded by the meat powder, an unconditioned response (UR). That is, it is a biologically "hard-wired" response to salivate when you are fed. By pairing the bell with the unconditioned stimulus, the bell became a conditioned stimulus (CS) and salivation in response to the bell (with no meat powder) became a conditioned response (CR).Many modern day advertisers use classical conditioning in some way. Consider this sequence:Classical ConditioningOperant conditioning. Instrumental, or operant,

conditioning, involves a different series of events, and this what we usually think of as :learning. The general pattern is

Operant Conditioning

There are three major forms of operant learning. In positive reinforcement, an individual does something and is rewarded. He or she is then more likely to repeat the behavior. For example, you eat a candy bar (behavior), it tastes good (consequence), and you are thus more likely to eat a similar candy bar in the future (behavioral change).Operant ConditioningPunishment is the opposite. You eat what looks like a piece of candy (behavior), only to discover that it is a piece of soap with a foul taste (consequences), and subsequently you are less likely to eat anything that looks remotely like that thing ever again (changed behavior). It should be noted that negative reinforcement is very different from punishment. An example of negative reinforcement is an obnoxious sales person who calls you up on the phone, pressuring you into buying something you don't want to do (aversive stimulus). You eventually agree to buy it (changed behavior), and the sales person leaves you alone (the aversive stimulus is terminated as a result of consequences of your behavior).In general, marketers usually have relatively little power to use punishment or negative reinforcement. However, parking meters are often used to discourage consumers from taking up valuable parking space, and manufacturers may void warranties if the consumers take their product to non-authorized repair facilities.Several factors influence the effectiveness of operant learning. In general, the closer in time the consequences are to the behavior, the more effective the learning. That is, electric utilities would be more likely to influence consumers to use less electricity at peak hours if the consumers actually had to pay when they used electricity (e.g., through a coin-slot) rather than at the end of the month. Learning is also more likely to occur when the individual can understand a relationship between behavior and consequences (but learning may occur even if this relationship is not understood consciously). Another issue is schedules of reinforcement and extinction. Extinction occurs when behavior stops having consequences and the behavior then eventually stops occurring. For example, if a passenger learns that yelling at check-in personnel no longer gets her upgraded to first class, she will probably stop that behavior. Sometimes, an individual is rewarded every time a behavior is performed (e.g., a consumer gets a soft drink every time coins are put into a vending machine). However, it is not necessary to reward a behavior every time for learning to occur. Even if a behavior is only rewarded some of the time, the behavior may

be learned. Several different schedules of reinforcement are possible: * Fixed interval: The consumer is given a free dessert on every Tuesday when he or she eats in a particular restaurant. * Fixed ratio: Behavior is rewarded (or punished) on every nth occasion that it is performed. (E.g., every tenth time a frequent shopper card is presented, a free product is provided). * Variable ratio: Every time an action is performed, there is a certain percentage chance that a reward will be given. For example, every time the consumer enters the store, he or she is given a lottery ticket. With each ticket, there is a ۲۰٪ chance of getting a free hamburger. The consumer may get a free hamburger twice in .a row, or he or she may go ten times without getting a hamburger even once

.Variable ratio reinforcement is least vulnerable to extinction

Sometimes, shaping may be necessary to teach the consumer the desired behavior. That is, it may be impossible to teach the consumer to directly perform the desired behavior. For example, a consumer may first get a good product for free (the product itself, if good, is a reward), then buy it with a large cents off coupon, and finally buy it at full price. Thus, we reinforce approximations of the desired behavior. Rather than introducing Coca Cola directly in Indonesia, fruit flavored soft drinks were first introduced, since these were more similar to beverages already consumed. Vicarious learning. The consumer does not always need to go through the learning process himself or herself—sometimes it is possible to learn from observing the consequences of others. For example, stores may make a big deal out of prosecuting shop lifters not so much because they want to stop that behavior in the those caught, but rather to deter the behavior in others. Similarly, viewers may empathize with characters in advertisements who experience (usually positive) results from using a product. The Head 'n' Shoulders advertisement, where a poor man is rejected by women until he treats his dandruff with an effective cure, is a good example of vicarious learning.Memory ranges in duration on a continuum from extremely short to very long term. Sensory memory includes storage of stimuli that one might not actually notice (e.g., the color of an advertisement some distance away). For slightly longer duration, when you see an ad on TV for a mail order product you might like to buy, you only keep the phone number in memory until you have dialed it. This is known as short term memory. In order for something to enter into long term memory, which is more permanent, you must usually "rehearse" it several times. For example, when you move and get a new phone number, you will probably repeat it to yourself many times. Alternatively, you get to learn your driver's license or social security numbers with time,

not because you deliberately memorize them, but instead because you encounter them numerous times as you look them up. Several techniques can be used to enhance the memorability of information. "Chunking" involves rearranging information so that fewer parts need to be remembered. For example, consider the phone number (۸۰۰) ۴۴۴-۱۰۰۰. The eight digits can be more economically remembered as an ۸۰۰ number (۱ piece), four repeated ۳ times (۲ pieces), and ۱۰۰۰ (۱-۲ pieces). "Rehearsal" involves the consumer repeating the information over and over so that it can be remembered this is often done so that a phone number can be remembered while the "memoree" moves to the phone to dial it. "Recirculation" involves repeated exposure to the same information the information is not learned deliberately, but is gradually absorbed through repetition. Thus, it is to the advantage to a marketer to have an advertisement repeated extensively —especially the brand name. "Elaboration" involves the consumer thinking about the object—e.g., the product in an advertisement—and thinking about as many related issues as possible. For example, when seeing an ad for Dole bananas, the person may think of the color yellow, going to the zoo seeing a monkey eating a banana, and her grandmother's banana-but bread. The Dole brand name may then be activated when any of those stimuli are encountered. Memories are not always easily retrievable. This could be because the information was given lower priority than something else—e.g., we have done a lot of things since last buying a replacement furnace filter and cannot remember where this was bought last. Other times, the information can be retrieved but is not readily "available"—e.g., we will be able to remember the location of a restaurant we tried last time we were in Paris, but it may take some thinking before the information emerges."Spreading activation" involves the idea of one memory "triggering" another one. For example, one might think of Coke every time one remembers a favorite (and very wise) professor who frequently brought one to class. Coke might also be tied a particular supermarket that always stacked a lot of these beverages by the entrance, and to baseball where this beverage was consumed after the game. It is useful for firms to have their product be activated by as many other stimuli as possible. There are numerous reasons why retrieval can fail or, in less fancy terms, how we come to forget. One is decay. Here, information that is not accessed frequently essentially "rusts" away. For example, we may not remember the phone number of a friend to whom we have not spoken for several months and may forget what brand of bullets an aunt prefers if we have not gone ammunition shopping with her lately. Other times, the problem may rest in

interference. Proactive interference involves something we have learned interfering with what we will late later. Thus, if we remember that everyone in our family always used Tide, we may have more difficulty later remembering what other brands are available. You may be unable to remember what a new, and less important, friend's last name is if that person shares a first name with an old friend. For example, if your best friend for many years has been Jennifer Smith, you may have difficulty remembering that your new friend Jennifer's last name is Silverman. In retroactive interference, the problem is the reverse—learning something new blocks out something old. For example, if you once used WordPerfect than then switched to Microsoft Word, you may have trouble remembering how to use WordPerfect at a friend's house—more so than if you had merely not used any word processing program for some time. Memorability can be enhanced under certain conditions. One is more likely to remember favorable—or likable stimuli (all other things being equal). Salience—or the extent to which something is highly emphasized or very clearly evident—facilitates memory. Thus, a product which is very visible in an ad, and handled and given attention by the actors, will more likely be remembered. Prototypicality involves the extent to which a stimulus is a "perfect" example of a category. Therefore, people will more likely remember Coke or Kleenex than competing brands. Congruence involves the "fit" with a situation. Since memory is often reconstructed based on what seems plausible, something featured in an appropriate setting—e.g., charcoal on a porch next to a grill rather than in a garage or kitchen—is more likely to be remembered (unless the incongruence triggers an elaboration—life is complicated!) Redundancies involve showing the stimulus several times. Thus, if a given product is shown several places in a house—and if the brand name is repeated—it is more likely to be remembered.Priming involves tying a stimulus with something so that if "that something" is encountered, the stimulus is more likely to be retrieved. Thus, for example, when one thinks of anniversaries, the Hallmark brand name is more likely to be activated. (This is a special case of spreading activation discussed earlier).A special issue in memory are so called "scripts," or procedures we remember for doing things. Scripts involve a series of steps for doing various things (e.g., how to send a package). In general, it is useful for firms to have their brand names incorporated into scripts (e.g., to have the consumer reflexively ask the pharmacist for Bayer rather than an unspecified brand of aspirin). Positioning involves implementing our targeting. For example, Apple Computer has chosen to position itself as a maker of user-

friendly computers. Thus, Apple has done a lot through its advertising to promote itself, through its unintimidating icons, as a computer for "non-geeks." The Visual C software programming language, in contrast, is aimed a "techies."Repositioning involves an attempt to change consumer perceptions of a brand, usually because the existing position that the brand holds has become less attractive. Sears, for example, attempted to reposition itself from a place that offered great sales but unattractive prices the rest of the time to a store that consistently offered "everyday low prices." Repositioning in practice is very difficult to accomplish. A great deal of money is often needed for .advertising and other promotional efforts, and in many cases, the repositioning fails

Diffusion of Innovation

Products tend to go through a life cycle. Initially, a product is introduced. Since the product is not well known and is usually expensive (e.g., as microwave ovens were in the late ۱۹۷۰s), sales are usually limited. Eventually, however, many products reach a growth phase—sales increase dramatically. More firms enter with their models of the product. Frequently, unfortunately, the product will reach a maturity stage where little growth will be seen. For example, in the United States, almost every household has at least one color TV set. Some products may also reach a decline stage, usually because the product category is being replaced by something better. For example, typewriters experienced declining sales as more consumers switched to computers or other word processing equipment. The product life cycle is tied to the phenomenon of diffusion of innovation. When a new product comes out, it is likely to first be adopted by consumers who are more innovative than others—they are willing to pay a premium price for the new product and take a risk on unproven technology. It is important to be on the good side of innovators since many other later adopters will tend to rely for advice on the innovators who are thought to be more knowledgeable about new products for advice.Product Life CycleAt later phases of the PLC, the firm may need to modify its market strategy. For example, facing a saturated market for baking soda in its traditional use, Arm ü Hammer launched a major campaign to get consumers to use the product to deodorize .refrigerators. Deodorizing powders to be used before vacuuming were also created

.It is sometimes useful to think of products as being either new or existing

Many firms today rely increasingly on new products for a large part of their sales. New products can be new in several ways. They can be new to the market—noone else ever made a product like this before. For example, Chrysler invented the minivan. Products can

also be new to the firm—another firm invented the product, but the firm is now making its own version. For example, IBM did not invent the personal computer, but entered after other firms showed the market to have a high potential. Products can be new to the segment—e.g., cellular phones and pagers were first aimed at physicians and other price-insensitive segments. Later, firms decided to target the more price-sensitive mass market. A product can be new for legal purposes. Because consumers tend to be attracted to "new and improved" products, the Federal Trade Commission (FTC) only allows firms to put that label on reformulated products for six months after a significant change has been made.The diffusion of innovation refers to the tendency of new products, practices, or ideas to spread among people. Usually, when new products or ideas come about, they are only adopted by a small group of people initially later, many innovations spread to other people. AdoptersThe bell shaped curve frequently illustrates the rate of adoption of a new product. Cumulative adoptions are reflected by the S-shaped curve. The saturation point is the maximum proportion of consumers likely to .adopt a product

Saturation

In the case of refrigerators in the U.S., the saturation level is nearly one hundred percent of households it well below that for video games that, even when spread out to a large part of the population, will be of interest to far from everyone.Several specific product categories have case histories that illustrate important issues in adoption. Until some time in the ۱۸۰۰s, few physicians bothered to scrub prior to surgery, even though new scientific theories predicted that small microbes not visible to the naked eye could cause infection. Younger and more progressive physicians began scrubbing early on, but they lacked the stature to make their older colleagues follow.ATM cards spread relatively quickly. Since the cards were used in public, others who did not yet hold the cards could see how convenient they were. Although some people were concerned about security, the convenience factors seemed to be a decisive factor in the "tug-of-war" for and against adoption. The case of credit cards was a bit more complicated and involved a "chicken-and-egg" paradox. Accepting credit cards was not a particularly attractive option for retailers until they were carried by a large enough number of consumers. Consumers, in contrast, were not particularly interested in cards that were not accepted by a large number of retailers. Thus, it was necessary to "jump start" the process, signing up large corporate accounts, under favorable terms, early in the cycle, after which the

cards became worthwhile for retailers to accept.Rap music initially spread quickly among urban youths in large part because of the low costs of recording. Later, rap music became popular among a very different segment, suburban youths, because of its apparently authentic depiction of an exotic urban lifestyle.Hybrid corn was adopted only slowly among many farmers. Although hybrid corn provided yields of about ۲۰٪ more than traditional corn, many farmers had difficulty believing that this smaller seed could provide a superior harvest. They were usually reluctant to try it because a failed harvest could have serious economic consequences, including a possible loss of the farm. Agricultural extension agents then sought out the most progressive farmers to try hybrid corn, also aiming for farmers who were most respected and most likely to be imitated by others. Few farmers switched to hybrid corn outright from year to year. Instead, many started out with a fraction of their land, and gradually switched to ۱۰۰٪ hybrid corn when this innovation had proven itself useful. Several forces often work against innovation. One is risk, which can be either social or financial. For example, early buyers of the CD player risked that few CDs would be recorded before the CD player went the way of the ۸ track player. Another risk is being perceived by others as being weird for trying a “fringe” product or idea. For example, Barbara Mandrell sings the song “I Was Country When Country Wasn’t Cool.” Other sources of resistance include the initial effort needed to learn to use new products (e.g., it takes time to learn to meditate or to learn how to use a computer) and concerns about compatibility with the existing culture or technology. For example, birth control is incompatible with strong religious influences in countries heavily influenced by Islam or Catholicism, and a computer database is incompatible with a large, established card file.Innovations come in different degrees. A continuous innovation includes slight improvements over time. Very little usually changes from year to year in automobiles, and even automobiles of the ۱۹۹۰s are driven much the same way that automobiles of the ۱۹۵۰ were driven. A dynamically continuous innovation involves some change in technology, although the product is used much the same way that its predecessors were used—e.g., jet vs. propeller aircraft. A discontinous innovation involves a product that fundamentally changes the way that things are done—e.g., the fax and photocopiers. In general, discontinuous innovations are more difficult to market since greater changes are required in the way things are done, but the rewards are also often significant. Several factors influence the speed with which an innovation spreads. One issue is relative advantage (i.e., the ratio of risk or cost to benefits). Some products,

such as cellular phones, fax machines, and ATM cards, have a strong relative advantage. Other products, such as automobile satellite navigation systems, entail some advantages, but the cost ratio is high. Lower priced products often spread more quickly, and the extent to which the product is trialable (farmers did not have to plant all their land with hybrid corn at once, while one usually has to buy a cellular phone to try it out) influence the speed of diffusion. Finally, the extent of switching difficulties influences speed—many offices were slow to adopt computers because users had to learn how to use them.Some cultures tend to adopt new products more quickly than others, based on several factors: ⁕ Modernity: The extent to which the culture is receptive to new things. In some countries, such as Britain and Saudi Arabia, tradition is greatly valued—thus, new products often don't fare too well. The United States, in contrast, tends to value progress.

⁕ Homophily: The more similar to each other that members of a culture are, the more likely an innovation is to spread—people are more likely to imitate similar than different models. The two most rapidly adopting countries in the World are the U.S. and Japan. While the U.S. interestingly scores very low, Japan scores high. ⁕ Physical distance: The greater the distance between people, the less likely innovation is to spread. ⁕ Opinion leadership: The more opinion leaders are valued and respected, the more likely an innovation is to spread. The style of opinion leaders moderates this influence, however. In less innovative countries, opinion leaders tend to be more conservative, i.e., to reflect the local norms of resistance.It should be noted that innovation is not always an unqualifiedly good thing. Some innovations, such as infant formula adopted in developing countries, may do more harm than good. Individuals may also become dependent on the innovations. For example, travel agents who get used to booking online may be unable to process manual reservations. Sometimes innovations are disadopted. For example, many individuals disadopt cellular phones if they find out that they don't end up using them much.AttitudesIntroduction. Consumer attitudes are a composite of a consumer's (۱) beliefs about, (۲) feelings about, (۳) and behavioral intentions toward some object--within the context of marketing, usually a brand or retail store. These components are viewed together since they are highly interdependent and together represent forces that influence how the consumer will react to the object.

Attitudes

Beliefs. The first component is beliefs. A consumer may hold both positive beliefs toward an object (e.g., coffee tastes good) as well as negative beliefs (e.g., coffee is easily spilled

and stains papers). In addition, some beliefs may be neutral (coffee is black), and some may be differ in valance depending on the person or the situation (e.g., coffee is hot and stimulates--good on a cold morning, but not good on a hot summer evening when one wants to sleep). Note also that the beliefs that consumers hold need not be accurate (e.g., that pork contains little fat), and some beliefs may, upon closer examination, be contradictory (e.g., that a historical figure was a good person but also owned slaves).Since a consumer holds many beliefs, it may often be difficult to get down to a "bottom line" overall belief about whether an object such as McDonald's is overall good or bad. The Multiattribute (also sometimes known as the Fishbein) Model attempts to summarize :overall attitudes into one score using the equation

Fishbein Model

That is, for each belief, we take the weight or importance (Wi) of that belief and multiply it with its evaluation (Xib). For example, a consumer believes that the taste of a beverage is moderately important, or a ۴ on a scale from ۱ to ۷. He or she believes that coffee tastes very good, or a ۶ on a scale from ۱ to ۷. Thus, the product here is ۴(۶)=۲۴. On the other hand, he or she believes that the potential of a drink to stain is extremely important (۷), and coffee fares moderately badly, at a score -۴, on this attribute (since this is a negative belief, we now take negative numbers from -۱ to -۷, with -۷ being worst). Thus, we now have ۷(-۴)=-۲۸. Had these two beliefs been the only beliefs the consumer held, his or her total, or aggregated, attitude would have been ۲۴+(-۲۸)=-۴. In practice, of course, consumers tend to have many more beliefs that must each be added to obtain an accurate measurement. Affect. Consumers also hold certain feelings toward brands or other objects. Sometimes these feelings are based on the beliefs (e.g., a person feels nauseated when thinking about a hamburger because of the tremendous amount of fat it contains), but there may also be feelings which are relatively independent of beliefs. For example, an extreme environmentalist may believe that cutting down trees is morally wrong, but may have positive affect toward Christmas trees because he or she unconsciously associates these trees with the experience that he or she had at Christmas as a child. Behavioral Intention. The behavioral intention is what the consumer plans to do with respect to the object (e.g., buy or not buy the brand). As with affect, this is sometimes a logical consequence of beliefs (or affect), but may sometimes reflect other circumstances--e.g., although a consumer does not really like a restaurant, he or she will go there because it is a hangout for his or her friends. Attitude-Behavior Consistency.

Consumers often do not behave consistently with their attitudes for several reasons: * Ability. He or she may be unable to do so. Although junior high school student likes pick-up trucks and would like to buy one, she may lack a driver's license. * Competing demands for resources. Although the above student would like to buy a pickup truck on her sixteenth birthday, she would rather have a computer, and has money for only one of .the two

Social influence. A student thinks that smoking is really cool, but since his friends think * .it's disgusting, he does not smoke

Measurement problems. Measuring attitudes is difficult. In many situations, consumers * do not consciously set out to enumerate how positively or negatively they feel about mopeds, and when a market researcher asks them about their beliefs about mopeds, how important these beliefs are, and their evaluation of the performance of mopeds with respect to these beliefs, consumers often do not give very reliable answers. Thus, the consumers may act consistently with their true attitudes, which were never uncovered because an erroneous measurement was made.Attitude Change Strategies. Changing attitudes is generally very difficult, particularly when consumers suspect that the marketer has a self-serving agenda in bringing about this change (e.g., to get the consumer to buy more or to switch brands). Changing affect. One approach is to try to change affect, which may or may not involve getting consumers to change their beliefs. One strategy uses the approach of classical conditioning try to "pair" the product with a liked stimulus. For example, we "pair" a car with a beautiful woman. Alternatively, we can try to get people to like the advertisement and hope that this liking will "spill over" into the purchase of a product. For example, the Pillsbury Doughboy does not really emphasize the conveyance of much information to the consumer instead, it attempts to create a warm, fuzzy image. Although Energizer Bunny ads try to get people to believe that their batteries last longer, the main emphasis is on the likeable bunny. Finally, products which are better known, through the mere exposure effect, tend to be better liked--that is, the more a product is advertised and seen in stores, the more it will generally be liked, even if consumers to do not develop any specific beliefs about the product. Changing behavior. People like to believe that their behavior is rational thus, once they use our products, chances are that they will continue unless someone is able to get them to switch. One way to get people to switch to our brand is to use temporary price discounts and coupons however, when consumers buy a product on deal, they may justify the purchase based

on that deal (i.e., the low price) and may then switch to other brands on deal later. A better way to get people to switch to our brand is to at least temporarily obtain better shelf space so that the product is more convenient. Consumers are less likely to use this availability as a rationale for their purchase and may continue to buy the product even when the product is less conveniently located. (Notice, by the way, that this represents a case of shaping). Changing beliefs. Although attempting to change beliefs is the obvious way to attempt attitude change, particularly when consumers hold unfavorable or inaccurate ones, this is often difficult to achieve because consumers tend to resist. Several approaches to belief change exist: ۱. Change currently held beliefs. It is generally very difficult to attempt to change beliefs that people hold, particularly those that are strongly held, even if they are inaccurate. For example, the petroleum industry advertised for a long time that its profits were lower than were commonly believed, and provided extensive factual evidence in its advertising to support this reality. Consumers were suspicious and rejected this information, however.

۲. Change the importance of beliefs. Although the sugar manufacturers would undoubtedly like to decrease the importance of healthy teeth, it is usually not feasible to make beliefs less important--consumers are likely to reason, why, then, would you bother bringing them up in the first place? However, it may be possible to strengthen beliefs that favor us--e.g., a vitamin supplement manufacturer may advertise that it is extremely important for women to replace iron lost through menstruation. Most consumers already agree with this, but the belief can be made stronger.

۳. Add beliefs. Consumers are less likely to resist the addition of beliefs so long as they do not conflict with existing beliefs. Thus, the beef industry has added beliefs that beef (۱) is convenient and (۲) can be used to make a number of creative dishes. Vitamin manufacturers attempt to add the belief that stress causes vitamin depletion, which sounds quite plausible to most people.

۴. Change ideal. It usually difficult, and very risky, to attempt to change ideals, and only few firms succeed. For example, Hard Candy may have attempted to change the ideal away from traditional beauty toward more unique self expression. One-sided vs. two-sided appeals. Attitude research has shown that consumers often tend to react more favorably to advertisements which either (۱) admit something negative about the sponsoring brand (e.g., the Volvo is a clumsy car, but very safe) or (۲) admits something positive about a competing brand (e.g., a competing supermarket has slightly lower

prices, but offers less service and selection). Two-sided appeals must, contain overriding arguments why the sponsoring brand is ultimately superior--that is, in the above examples, the "but" part must be emphasized. The Elaboration Likelihood Model (ELM) and Celebrity Endorsements. The ELM suggests that consumers will scrutinize claims more in important situations than in unimportant ones. For example, we found that in the study of people trying to get ahead of others in a line to use photo copiers, the compliance rate was about fifty percent when people just asked to get ahead. However, when the justification "... because I have to make copies" was added, compliance increased to ۸۰٪. Since the reason offered really did not add substantive information, we conclude that it was not extensively analyzed--in the jargon of the theory, "elaboration" was low.

Elaboration Likelihood Model The ELM suggests that for "unimportant" products, elaboration will be low, and thus Bill Cosby is able to endorse Coke and Jell-O without having any special credentials to do so. However, for products which are either expensive or important for some other reason (e.g., a pain reliever given to a child that could be harmed by using dangerous substances), elaboration is likely to be more extensive, and the endorser is expected to be "congruent," or compatible, with the product. For example, a basket ball player is likely to be effective in endorsing athletic shoes, but not in endorsing automobiles. On the other hand, a nationally syndicated auto columnist would be successful in endorsing cars, but not athletic shoes. All of them, however, could endorse fast food restaurants effectively. Appeal Approaches. Several approaches to appeal may be used. The use of affect to induce empathy with advertising characters may increase attraction to a product, but may backfire if consumers believe that people's feelings are being exploited. Fear appeals appear to work only if (۱) an optimal level of fear is evoked--not so much that people tune it out, but enough to scare people into action and (۲) a way to avoid the feared stimulus is explicitly indicated--e.g., gingivitis and tooth loss can be avoided by using this mouth wash. Humor appears to be effective in gaining attention, but does not appear to increase persuasion in practice. In addition, a more favorable attitude toward the advertisement may be created by humorous advertising, which may in turn result in increased sales. Comparative advertising, which is illegal in many countries, often increases sales for the sponsoring brand, but may backfire in certain cultures.Electronic CommerceOnline marketing can serve several purposes: * Actual sales of products—e.g., Amazon.com.

* Promotion/advertising: Customers can be quite effectively targeted in many situations

because of the context that they, themselves, have sought out. For example, when a consumer searches for a specific term in a search engine, a “banner” or link to a firm selling products in that area can be displayed. Print and television advertisements can also feature the firm’s web address, thus inexpensively drawing in those who would like .additional information

Customer service: The site may contain information for those who no longer have their * manuals handy and, for electronic products, provide updated drivers and software patches. * Market research: Data can be collected relatively inexpensively on the Net. However, the response rates are likely to be very unrepresentative and recent research shows that it is very difficult to get consumers to read instructions. This is one of the <"reasons why the quality of data collected online is often suspect. <div dir="ltr
<div class="e>

بازنگری در الگوی مصرف

احمد یاراحمدی خراسانی

امروز کشور مـا بـا واقعیتی تلـخ مواجه و دست به گریبان است که همه ی ما به گونه ای در بروز و ایجاد آن مقصـر و سـهیم هستیم. قرار گرفتن در جمع صدرنشینان لیست و یا داشتن رکورد بالاترین سطح مصرف – به نسبت جمعیت – در زمینه های مختلف انرژی، نان، پوشاک و ... واقعیت تلخ و آزاردهنده ای است که متأسـفانه سال ها بعنوان یکی از موانع بزرگ کشور در مسـیر رشد و توسعه و تولید مطرح می گردد ولی کمتر راهکار عملی برای مقابله با آن ارائه گردیده است.

تحمل این واقعیت وقتی برای ما سـخت تر می شود که توجه خود را به عنوان یک مسلمان به دستورات مؤکد اسلام عزیز در ارتباط با مصـرف صـحیح و قبیح و حرام دانسـتن اسراف معطوف نمائیم. از این رو رهبری معظم انقلاب اسلامی عنوانی را برای سال جاری مطرح فرمودنـد که برای نهادینه شدن مفاهیم آن نیازمند تعریف" بایدها و نبایدها"ی جدیدی در الگوی مصـرف هستیم. اکنون که عنوان " اصـلاح الگوی مصـرف "برای امسـال در کشور مطرح گردیـده است این معنا را بایـد در اذهان آحاد جامعه ایجاد نمود که چگونگی مصـرف و بهره منـدی از نعمات خداونـدی نیازمند بازنگری جدی و اصـلاح می باشد. که در این راسـتا نهادهای دولتی، اجتماعی، مـدیریتی و سیاسـی کشور می بایست ایفا کننده ی نقشـی مهم و اساسـی باشـند. زیرا متأسـفانه این واقعیت وجود دارد که ارگـان های دولتی و اداری کشور خود بعنوان یکی از بزرگترین مصـرف کننـدگان می باشـند که با درایت صـحیح می توان بخش عمـده ای از اتلاف انرژی را از این طریق پیشـگیری نمود. این جمله بدان معناست که صـرفه جویی علاوه بر اینکه در حوزه اقتصاد شخصـی معنـا و مفهوم می یابـد در حوزه اقتصـاد عمومی نیز اهمیت دارد. بر این اسـاس است که حضـرت امام (ره) مصـرف زیاد و بیش از نیاز در آب و برق را نه تنها نادرست و حرام می داند بلکه آن را ضـمان آور دانسـته و شخص را نسبت به جامعه مدیون می شمارد.یکی از الگوهای نادرست مصـرف که در قرآن کریم نیز بدان پرداخته شده، روش تبذیر است. تبذیر از ریشه بذر گرفته شده و به معنـای ریخت و پـاش است به این معنـا که اموال به شـکل درست و مناسبی مصـرف نگردد. خداونـد متعال در سوره اسـراء به صراحت این شیوه مصرف کردن را نقد فرموده و آن را ضد اخلاقی می شمارد و مردمان را از آن رفتار نابهنجار پرهیز می دهد:

(وَآتِ ذَا الْقُرْبَى حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلاَ تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُواْ إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا؛ و حق

خویشاوند و درویش بینوا و در راه‌مانده را بده و مال خود را بیهوده و به گزاف مریز و مپاش- تباه مکن- همانا ریخت و پاش کنندگان- کسانی که مال را به گزاف تباه می‌کنند- برادران شیطان هایند و شیطان خداوند خویش را ناسپاس است.)
بنابراین هر گونه ریخت و پاشی به معنای کفران نعمت و ناسپاسی و مصداقی از مصرف بی رویه و ناهنجاری است که معیشت فردی و جمعی بشر را مختل می سازد.در نهایت باید به این نکته اشاره کرد که هر چند الگوی مصرف در کشور نیازمند اصلاح و سامانـدهی در تئوری های دانشگاهی و اقتصادی است، ولی پرهیز از مصرف نابجا و بی رویه و همچینن جلوگیری از اسراف و ریخت و پاش (تبذیر) را نباید در دیگران جستجو کرد بلکه هر فردی از لحاظ شرعی و اخلاقی موظف است که در شیوه ی مصرف خود تجدید نظر کند تا این غلط مصطلح اجتماعی در کشور اصلاح گردد.

دیدگاه قرآن درباره صرفه جویی و مصرف

صرفه جویی به مفهوم مصرف چیزی به شکل درست و مناسب آن است. این مساله برای ایجاد تعادل میان درآمد و هزینه بسیار مهم و اساسی است و در حوزه اقتصاد خانواده نیز می تواند تاثیرگذار و سرنوشت ساز باشد. با این همه صرفه جویی علاوه بر اینکه در حوزه اقتصاد شخصی معنا و مفهوم می یابد در حوزه اقتصاد عمومی نیز معنا دارد. امام خمینی (ره) بر این اساس است که مصرف زیاد و بیش از نیاز در آب و برق را نه تنها نادرست و حرام می داند بلکه آن را ضمان آور دانسته و شخص را نسبت به جامعه مدیون می شمارد.قرآن نیز به این مساله از ابعاد مختلف پرداخته است؛ زیرا قرآن کتاب هدایت و راهنمایی آدمی به سوی کمال است و به مساله اقتصادی که ارتباط تنگاتنگی با مساله آسایش و آرامش دارد، توجه داشته و برای این که انسان در مسیر کمالی حرکت کند به مساله اقتصاد و روش های مناسب و درست کسب درآمد و هزینه های آن نیز پرداخته است. بازخوانی نگرش و تحلیل قرآن می تواند در این زمینه برای دست یابی به شیوه های درست کمک کند. نوشتار حاضر تلاشی است تا این مساله را از دیدگاه قرآن واکاوی نماید.مفهوم صرفه جوییواژه عربی صرف که به معنای تغییر و تحویل آمده است در علوم مختلف معانی و مفاهیم گوناگونی را بیان می کند. به عنوان نمونه در علم صرف و نحو به معنای ساختن صیغه های مختلف از یک اصل می باشد که در ادبیات عربی معروف و مشهور است.در علوم قرآنی صرفه به معنای بازداشتن شخص از آوردن آیه و یا سوره ای است که در مقام تحدی انجام می گیرد. در این که این نظریه درست و یا نادرست است سخنی نیست بلکه تنها بیان این که صرفه به معنای بازداشتن شخص به شکل تکوینی از آوردن سوره و یا آیه نیز به کار رفته است.در علم اقتصاد چون سخن از تولید و توزیع و مصرف است واژه صرفه جویی به معنای مصرف درست و مناسب چیزی است که در اختیار شخص قرار دارد و در ازای آن کار و یا هزینه ای پرداخت شده است. بنابراین صرفه جویی در ارتباط با مصرف چیزی است که دارای مالیت می باشد و انسان در قبال آن کار و یا هزینه ای پرداخته و یا می پردازد.صرفه جویی، کم مصرف کردن نیستعده ای صرفه جویی را به معنای کم مصرف کردن معنا کرده اند ولی به نظر می رسد این معنا نمی تواند اقتصادی باشد؛ زیرا هدف از تولید یک شی اقتصادی، مصرف آن است و مصرف چیزی زمانی به وقوع می پیوندد که آدمی به آن نیاز داشته باشد و با مصرف آن چیز نیازی از نیازهای وی برآورده می شود. بنابراین شخص لازم است تا در حد نیاز و برآورد آن، چیزی را مصرف نماید و کم مصرف کردن نمی تواند نیاز وی را برآورده سازد، مگر آن که در مساله نیاز به نیازهای اساسی و نیازهای غیر اساسی و یا نیازهای لازم و غیر لازم توجه داده شود. در این صورت می توان گفت که مصرف چیزی می بایست در حد برآورد نیازهای اساسی و لازم باشد.ولی مشکلی که در این جا خود را نشان می دهد آن است که همان گونه که نیازهای آدمی به دو دسته نیازهای اساسی و لازم و غیر اساسی و غیر لازم دسته بندی می شود و به شکلی اولویت خود را تحمیل می کند، در حوزه چیزهایی که به عنوان مواد مصرفی مورد توجه قرار می گیرد نیز اولویت بندی صادق است. به این معنا که هرچه نیاز شخص و یا جامعه به چیزی اساسی و ضروری و لازم باشد آن چیز به شکل

امری بـا مـالیت بیش تر و اساسـی تر مطرح می شود. از این رو ارزش نیازی انسان به چیز اقتصادی، آن چیز را ارزشـمندتر می سازد چنـان که کم اهمیتی آن نیز آن را در درجه دوم اهمیت قرار می دهـد.البته این امر به چیزهـایی برمی گردد که ارزش مالی داشـته و برای تولید و تهیه آن نیازمند کار و پرداخت هزینه هستیم. بنابراین با آن که هوا و اکسیژن برای آدمی دارای ارزش و اهمیت بسیار و حیاتی است ولی از آن جایی که درحال حاضـر برای آن هزینه ای پرداخته نمی شود و نیاز به تولیـد آن نـداریم و کاری برای آن انجـام نمی دهیم چیزی بی ارزش بوده و از مـالیت خـارج می شود و سـخن از صـرفه جویی در آن معنـا و مفهومی نـدارد؛ ولی اگر فرض کنیم که در آینده برای تولید اکسیژن مصرفی انسان نیازمند تولید و یا کار برای آن باشیم می بایست برای آن مالیت قرار داده و دربـاره شـیوه هـای مصـرف و اسـتفاده آن سـخن بگوییم.دیـدگاه اقتصاددانـان دربـاره صـرفه جوییبه هرحـال صـرفه جویی ارتباط تنگـاتنگی با مسأله مالیت و مقـدار تولیـد و توزیع دارد. هر چیزی که ازنظر مالی ارزشـمند و از نیاز بشـر به آن بیش تر باشـد درباره نحوه و چگونگی مصـرف آن نیز مسایـل و مطالب بیش تری مطرح می شود.اقتصاددانان درباره نحوه مصـرف به این نکته توجه می دهند که مراد از صرفه جویی، کم مصرف کردن نیست؛ زیرا می بایست در هر چیزی که بخشی از نیاز آدمی را برطرف می سازد به مقـدار موردنیاز از آن اسـتفاده کرد. بنابراین شـخص می بایست در حد نیاز طبیعی خود از هر چیز اقتصادی اسـتفاده کند. تنها مسأله ای که اقتصاددانان آن را مطرح می سازنـد این است که در زمان بحران های اقتصادی و کاهش توزیع و یا تولید چیزی، می بایسـت به حد اقل بسـنده کرد و درحد رفع حاجت و نیاز ضـروری از آن اسـتفاده نمود تا فرصت بیش تری به دیگران داده شود.در حقیقت در زمان بحران سـخن از مصـرف درحد ضـرورت و رفع نیاز است ولی این بدان معنا نیست که شـخص آن چیز را کم مصرف کند. صرفه جویی در این زمان به شـکل ضرورت خود را تحمیل می کند و اگر در زمان های دیگر صرفه جویی به معنای مصرف درست و متنـاسب از کالاـی اقتصادی است در زمان بحران این نکته از جهات دیگر مورد تأکیـد قرار می گیرد تا شـخص به حـد ضـرورت بسـنده کرده و به قول معروف به مستحبات نپردازد.به سخن دیگر صرفه جویی در همه حال و هر زمانی چه بحران و چه غیربحران به معنـای مصـرف درست کالاـی اقتصـادی هماننـد آب و برق است ولی در زمان بحران تنها برآورد نیازها درحـد ضـرورت به معنای صرفه جویی است که نوعی محدودیت را نیز سبب می شود که تحمیلی از سوی بحران است.بنابراین صرفه جویی ازنظر اقتصاددانان به معنای اسـتفاده درست و مناسب از کالای اقتصادی و بهره وری و آگاهی نسـبت به نیازهای واقعی است.در این جاست که مسـئله آگاهی و شـناخت، خود را بر اقتصاد مصـرف تحمیل می کنـد. در حوزه اقتصاد تولید مسـئله این است که چگونه و چه چیزی را در چه مقدار و حجم تولید کنیم اصـلی است که هر تولیدکننده اقتصادی بدان توجه دارد. در اقتصاد مصـرف نیز شـخص می بایست به این نکته توجه کنـد که چه چیزی نیاز واقعی است و تا چه مقـدار می توانـد نیاز واقعی او را برآورده کند و افزون بر آن امری بیرون از نیـاز واقعی او می باشـد؟ به عنوان نمونه مصـرف ۷ تا ۱۵ لیوان آب برای سـلامت مفیـد و سازنده است. بنابراین ۷ لیوان آب نیاز واقعی او را تشـکیل می دهد که شـخص می بایست آن را مصرف کند و کم تر از آن می تواند به او زیان برساند. بر این اساس می توان برنـامه ریزی در اقتصـاد مصـرف را این گونه داشت که در زمـان بحران شـخص به جـای بیش از ۷ لیوان می بـایست در همان انـدازه مصـرف کرده و صـرفه جـویی نمایـد. در این صورت نوعی کم مصـرفی را می توان در مفهوم صـرفه جویی در زمـان بحران اسـتنباط کرد ولی این کم مصـرفی زیانبـار نیست بلکه کم مصـرفی در راسـتای بهینه سـازی مصـرف در زمان بحران است.از این رو آگاهی بخشـی نسبت به کالاهای مصرفی در حوزه اقتصاد مصرف ضروری و مناسب است. درباره مصرف کالاهایی همچون برق و ایجـاد محیـط منـاسب از نظر روشـنایی و یـا گرمـایی و یـا سـرمایی می بـایست آگـاهی درستی به افراد داده شود تا در حوزه اقتصاد مصـرف نیز هماننـد اقتصـاد تولیـد بهینه سـازی و بهره وری در دسـتور کار قرار گیرد.قرآن و صـرفه جوییاصولا نگاه قرآن به مسـئله اقتصادی نگاهی در راسـتای بهره وری مناسب و درست از امکانات و وسایلی است که خداوند در اختیار بشـر به طور مستقیم و یا با تولید و کار قرار داده است. از این رو از مردم می خواهد که هر چیزی را درست و به شـکل مناسب آن مورد اسـتفاده قرار داده و از

اتراف و تبذیر و عدم بهره مندی از آن خودداری ورزند.به سخن دیگر در اسلام همواره سخن از اقتصاد است. اقتصاد که از واژه قصد گرفته شده به معنای میانه روی و اعتدال است. (مفردات راغب اصفهانی ذیل واژه قصد) از این رو بنیاد امور در حوزه تولید و توزیع و مصرف کالاـ در بینش و نگرش قرآنی میانه روی است. هرگونه رفتارهای بیرون از این چارچوب از نظر قرآن نه تنها نادرست و نابهنجار بلکه گناه و گاه جرم قانونی تلقی می شود. همان گونه که زیاده روی و اتراف و اسراف و تبذیر امری مردود و نادرست و گناه شمرده شده است همینطور عدم استفاده از نعمت های حلال خداوند و عدم بهره مندی از آن در راستای آسایش و آرامش و کمال، امری مذموم و ناپسند دانسته شده و شخص مورد نکوهش و توبیخ قرار گرفته است که چرا حلال خدا را بر خود حرام می سازد و از آن ها بهره منـد نمی شود؟خداوند در آیاتی چون آیه ۱۴۱ سوره انعام از مردم می خواهد که از اسراف و تبذیر دوری ورزیده و هزینه های خویش را در چارچوب اعتدالی قرار دهند. در آیه ۳۱ سوره اعراف از مردم می خواهد که از نعمت های خداوند استفاده کرده و از آن بخورند و بیاشامند ولی اسراف نکنند؛ زیرا اسراف امری ناپسند در نزد خداوند است و اهل اسراف را خداوند دوست نمی دارد.ضرورت اعتدال در مصرفآیه ۱۴۱ سوره انعام به مسئله اعتدال در مصرف اشاره دارد که همان معنای صرفه جویی و بهینه سازی مصرف در اقتصاد امروز جهان است. خداوند در این آیه اعتدال در مصرف و دوری از اسراف و تبذیر را اصلی مهم در هزینه کرد اموال اقتصادی برشمرده و در آیه ۳۱ سوره اعراف و نیز ۲۶ سوره اسراء و همچنین ۶۷ سوره فرقان برآن تأکید می ورزد.درحقیقت ازنظر اسلام و قرآن، اعتدال در مصرف و میانه روی و صرفه جویی به معنای مصرف درست و متناسب، اصلی اساسی و از اصول نخستین اقتصاد اسلامی می باشد که مؤمنان برای دست یابی به کمال شخصی و جمعی و امت اسلامی برای رسیدن به جامعه نمونه و برتر می بایست آن را در نظام اقتصادی خویش درنظر گیرند.از آن جایی که قرآن کتاب هدایت آدمی و جامعه بشری به سوی تعالی و کمال است، برنامه ها و نظام اقتصادی آن نیز در همین چارچوب می باشد. از این رو خداوند بر لزوم وسیله قرار گرفتن ابزارهای اقتصادی برای تحصیل امر معنوی واخروی تأکید می کند (قصص آیه ۷۷) و می کوشد تا با جمع میان دنیا و آخرت در حوزه اقتصادی مردم را به سوی کمال سوق دهد (بقره آیه ۲۰۱ و نساء آیه ۱۳۴ و آیات دیگر)اگر از نظر اسلام، سلامت اقتصادی و پرهیز از فسادانگیزی در حوزه اقتصادی (اعراف آیه ۸۵ و هود آیه ۸۴ تا ۸۶) و تصحیح روابط اقتصادی جامعه، هم پای مسایل اعتقادی و عبادی در صدر برنامه های پیامبران قرار دارد (اعراف آیه ۸۵ و هود آیات ۸۴ تا ۸۷ و شعراء آیات ۱۷۷ تا ۱۸۳ و ده ها آیه دیگر) این امر نمی تواند جز با صرفه جویی و بهینه سازی مصرف همراه باشد؛ زیرا اقتصاد در هرحال بستری برای تکامل بشری است و به عنوان هدف ابزاری و یا میانی مطرح می باشد که می بایست آدمی با بهترین شیوه مصرف و استفاده درست و مناسب، خود را در جایی قرار دهد که بتواند رشد و کمال خویش را ادامه دهد. از این رو همان اندازه که اسراف و اتراف و تبذیر زشت و ناپسند است استفاده نکردن درست از نعمت های خداوندی نیز به معنای نادیده گرفتن ابزارهای کمالی است.ازنظر قرآن، اقتصاد و ثروت مایه قوام جامعه است (نساء آیه ۵) و امور ا قتصادی و معیشتی مردم دارای جایگاهی مهم در حد مسایل اعتقادی و عبادی (بقره آیه ۳و ۳۱و ۴۳و ۸۳و ۱۷۷و ۲۷۷) دارد و براین اساس می بایست همگان از شخص و جامعه و دولت در مسیر اقتصاد سازنده و مثبت حرکت کنند تا فرصت های برابر برای همگان جهت دست یابی به همه ابزارهای رشد و تکامل فراهم آید. بنابراین هرکسی که با مصرف زیاد و اتراف و تبذیر و اسراف بخشی از ابزارهای رشدی و کمالی را از میان ببرد می بایست پاسخ گوی خدا و جامعه انسانی باشد.صرفه جویی در بحرانچنان که گفته شد صرفه جویی در زمان بحران معنا و مفهوم تازه ای پیدا می کند. اگر جامعه ای دچار بحران در یک یا چند کالای اقتصادی شد می بایست همگان چنان تلاش کنند تا از آن برهند. در این زمان است که صرفه جویی گاه به معنای کم مصرف در حد اعتدال و میانه است که تنها نیازهای اساسی و اصلی شخص و یا جامعه پاسخ داده شود.در آیه ۴۷ سوره یوسف خداوند به ضرورت صرفه جویی در زمان بحران های اقتصادی اشاره می کند و در آیات ۴۷ و ۴۸ بر لزوم برنامه ریزی ازسوی دولت مردان برای مقابله و یا حل بحران های اقتصادی تأکید می ورزد.این

آیات ضمن اشاره به مسئولیت های دولت نشان می دهد که عوامل طبیعی بوجودآورنده بحران نمی تواند توجیه گر رفتارهای دولت باشد و دولت ها موظف هستند که حتی برای شرایط فوق العاده چون خشکسالی برنامه ریزی کنند.بنابراین بهره مندی از ابزارهای پیش بینی اوضاع و آمادگی دایمی برای حالت های فوق العاده، از ضروریات و مسئولیت های دولت است که در آیه مورداشاره قرار گرفته است.لزوم جیره بندی از ارزا ق و کالاهای اقتصادی در وضعیت کمبود و تنگناهای اقتصادی از مطالبی است که در آیات ۶۰ سوره بقره و نیز ۱۶۰ سوره اعراف بدان توجه داده شده است.لزوم نظارت حکومت و دولت بر امور اقتصادی از تولید گرفته تا توزیع و مصرف آن ازجمله وظایف و مسئولیت های دولت است که در آیه ۴۷ و ۵۵ سوره یوسف آمده است. مدیریت توزیع و اصلاح در تولید و توزیع و مصرف به عنوان وظایف پیامبران و دولت های اسلامی امری است که در آیات مختلف به ویژه ۸۴ تا ۸۶ سوره هود و آیات دیگر بدان اشاره شده است.از همه این مطالب و بسیاری مطالب و آیات دیگر که در حوصله این نوشتار نیست می توان دریافت که وظیفه همگانی ایجاب می کند تا در مصرف درست و بهینه کالاهای اقتصادی تلاش کنیم و هریک از ما موظف است تا براساس چارچوب های مورد پذیرش اقتصادی عمل کند و در مصرف کالای اقتصادی زیاده روی و اسراف نکند.

*http://somamus.com/index.php?option=com_content&task=view&id=۷۰۴&Itemid=۱۱۴

الگوهای ضد مصرف و صرفه جویی

آموزه های وحیانی قرآن به عنوان راهنمای زندگی بشر، در بردارنده بهترین، آسان ترین ، ساده ترین و کامل ترین شیوه زندگی است. از این روست که دین اسلام به عنوان اکمال و اتمام اخلاق بشر معرفی شده است؛ زیرا در مواردی که انسان نسبت به اموری غافل و یا بیرون از دسترسی عقل بشری است راهنمایی هایی را ارایه کرده است که وی را به کمال مطلق می رساند. بخش بزرگی از زندگی بشر بر اساس تصرف در چیزها و مصرف کردن آن شکل گرفته است. تصرفات بشر ، مجموعه ای بزرگ را در بر می گیرد که بخشی از آن شامل مصرف کردن است. هر تصرفی که بشر انجام می دهد ، در راستای تغییر و دگرگون سازی چیزی برای استفاده بهتر و آسان تر و کامل تر از آن چیز است. از این رو، تصرفات بشری ، در کلیت امر، تصرفاتی کمالی بخش می باشد. به این معنا که هر تصرفی از سوی انسان به خود وی و یا چیزی که در آن تصرف می شود، کمالی می بخشد.با این همه برخی از تصرفات بشر در چیزها، به گونه ای است که آثار و پیامدهای زیانباری بر انسان و یا اشیا به جا می گذارد. خداوند برای این که تصرفات انسانی هماره در مسیر کمالی و در راستای خلافت الهی وی باشد، راهنمایی هایی را در قالب امر و نهی بیان کرده است. این مجموعه از آموزه های دستوری قرآن ، نیز مانند سنت ها و قوانین تکوینی الهی ، تنها در راستای بهره وری و بهینه سازی مصرف و تصرفات بشری و جلوگیری از آسیب های احتمالی می باشد.اسلام و قرآن همان گونه که به بیان الگوی صحیح و درست مصرف و تصرفات بشری توجه داشته و آن را در قالب فرمان ها و اوامر تشریح کرده است، برخی از روش ها و شیوه هایی که آسیب زا و بحران آفرین است به عنوان شیوه ها و روش های ضد مصرف و صرفه جویی معرفی نموده است. به این معنا که اگر اسلام از انسان ها می خواهد که اعتدال و میانه روی را به عنوان یکی از مبانی اساسی الگوی مصرف در پیش گیرند، از ایشان می خواهد که از برخی از شیوه های مصرف و تصرف خودداری کنند.نویسنده در این نوشتار کوتاه بر آن است تا با نگاهی به آموزه های قرآنی الگوی ضد مصرف از نظر قرآن را تبیین و آثار و پیامدهای زیانبار آن را تشریح کند. با هم این مطلب را از نظر می گذرانیم.الگوهای ضد هنجاری در مصرفبی گمان ارایه الگوهای هنجاری به معنای ارایه راهکارهایی است که انسان را در مسیر کمالی قرار می دهد تا از هر چیزی به مقدار توان و ظرفیت خویش به اندازه نیاز بهره گرفته و آن را مورد استفاده قرار دهد. هنگامی که در آموزه های عقلانی و عقلایی و یا شرعی از اموری پرهیز داده می شود و افعال اختیاری انسان در آن تحلیل می شود

و از وی خواسته می شود که افعال خاصی را در پیش گیرد ، در حقیقت از وی خواسته می شود تا کمالاـتی را به دست آورد و نواقص و کاستی هایی را از خود دور سازد. اصولاـ تاکید بر هنجارها واخلاق در علوم مختلف از آن روست که انسان به کمال فردی و جمعی لاـیق و شایسته خویش دست یابد.بسیاری از چیزهایی که عقل و عقلاـ و شریعت آن را به عنوان امور خوب و پسندیده معرفی می کند و خواستار تحقق صفاتی خاص در انسان از طریق تکرار می شود، در حقیقت همان امور اخلاقی و هنجاری است.یکی از زیر مجموعه های اخلاق ، اخلاق کاربردی است که در حقیقت خود زیر مجموعه اخلاق هنجاری است. با این تفاوت که اخلاق کاربردی ناظر به حوزه خاصی از زندگی فردی و اجتماعی بشر است. از جمله اخلاق کاربردی می توان به اخلاق زیستی و یا اخلاق سیاسی و اخلاق جنسی اشاره کرد.اخلاق کاربردی و یا کاربستی بیانگر اصول و ارزش ها و آرمان های اخلاقی است که شخص می بایست در محیط اجتماعی آن را رعایت کند. در اخلاق کاربردی به انسان آموخته می شود که چگونه می بایست زیست کند. از این رو می توان آن را ا خلاق زیستن دانست. در این شیوه به انسان این معنا آموخته می شود که چه چیزی ارزشی است و چگونه می توان بهره مندی از خوبی ها را تجربه کرد و زشتی ها گریخت. بنابراین افزون بر تحلیل و بررسی ریشه ای و بنیادین فضایل و راذیل اخلاقی ، راه تشخیص تکالیف اخلاقی و شیوه های تحقق آن ها در قلمروهای خاصی از زندگی تبیین می شود.اخلاق مصرف نیز یکی از بخش های مهم زندگی بشر است که آموزه های اخلاق کاربردی ناظر به آن است. هر چند که این بخش خود زیر مجموعه بخش کلی تر و عمومی تری به نام اخلاق معیشت است ولی از آن جایی که شیوه درست مصرف تاثیر شگفت و شگرفی در کلیت زندگی بشر به جا می گذارد ، توجه خاصی به این بخش مبذول می شود.قرآن به مساله مصرف به عنوان یکی از مهم ترین کلیدهای دست یابی به اخلاق کامل زیستی در کنار اخلاق معیشت توجه داشته است. ازاین رو الگوهای درست و نادرست در این حوزه را به شکل آموزه های اخلاقی و یا حقوقی و بلکه فقهی بیان کرده است تا مومنان بلکه انسان ها از آن بهره مند شده و در مسیر کمالی خویش از آن سود جویند.بخش عمده ای از مباحثی که قرآن در این حوزه بدان پرداخته است ، مربوط و یا مرتبط به حوزه الگوهای ضد کمالی مصرف است. به این معنا که قرآن خواسته با معرفی روش های نادرست مصرف که آدمی را از کمال دور می سازد ، الگوهای درست مصرف را تبیین نماید. در ادامه این بحث ، برخی از این روش ها و شیوه های نابهنجار در مصرف مورد بررسی و تحلیل قرار می گیرد.اتراف و رفاه زدگیاتراف از واژه عربی ترف به معنای تنعم و برخورداری از مال و نعمت گرفته شده ا ست. مترف که باب افعال آن می باشد به معنای کسی است که در مال و نعمت خویش فساد پدید آورد و با طغیان گری و مصرف نادرست آن ، حق نعمت را ادا نکرده و شکر گزار آن نباشد. در کاربردهای عربی مترف به کسی گفته می شود که از نعمت بسیار برخوردار بوده و متنعم به آن باشد و در تصرفات خویش هیچ گونه منعی را نپذیرد و زیر بار هیچ حد و مرزی نرود. از این روست که گاه به انسان جبار ، مترف گفته می شود.(المنجد)بنابراین می توان گفت ، اتراف نوعی تصرف و مصرف کردن نابهنجار و ضد اخلاقی در نعمت های الهی است. در حقیقت اتراف ناظر به رفتارهای شخص نسبت به سرمایه ها و نعمت هایی الهی است که در اختیار وی می باشد. از آن جایی که متنعم و مترف از نعمت های الهی به درستی بهره نمی گیرد و رفتار ضد اخلاقی و ناسپاس گونه ای را در پیش گرفته است، انسانی ضد اخلاقی تلقی و معرفی می شود.ثروت و مکنت زیاد و امکان هرگونه تصرف بی حد و مرزی چنین انسان هایی را به انسان های متکبر در باطن و مستکبر نسبت به دیگران تبدیل می کند.(هود آیه ۱۰ و نیز اسراء آیه ۸۳ و کهف آیه ۳۲ و ۳۴) احساس از مصونیت از عذاب الهی (سبا آیات ۳۴ و ۳۵) و روحیه تجاوزگری (شورا آیه ۲۷ و قصص آیه ۷۶) ، اعراض از حق و حقانیت (سبا آیات ۱۵ و ۱۶) تفاخر (هود آیه ۱۰)،شادمانی غرور آمیز (انعام آیه ۴۴) از اخلاق چنین افرادی است.خداوند توضیح می دهد که چنین اخلاق زشت و نابهنجاری در مترفان موجب می شود که ایشان رفتارهای ضد اخلاقی و ضد هنجاری خویش را نیک و زیبا بانگارند و در چشم دیگران زشت را زیبا جلوه دهند.(یونس آیه ۱۲) این گونه است که تباهی و رفتارهای ضد اخلاقی و هنجاری را در جامعه گسترش داده و دامن می زنند.رفاه

زدگی و اتراف در انسان ها موجب می شود تا نه تنها خود اهل فساد و تباهی باشند بلکه دیگران را به فساد بکشانند و در زمین افساد و تباهی کنند. (قصص آیات ۷۶ تا ۸۳) این گونه است که شیوه نادرست مصرف و تصرفات ایشان در اموال ، هر گونه پیشرفت و سازندگی را منع می کند و زمینه تباهی و فساد جامعه را فراهم می آورد. از این روست که خداوند ، این الگوی مصرف را نابهنجار و ضد اخلاقی و کمالی ارزیابی کرده و به شدت از آن منع می کند؛ زیرا از نظر خداوند ، این گونه تصرفات موجبات فروپاشی جامعه و عذاب الهی می شود.(انعام آیه ۴۴ و هود آیه ۱۱۶ و فرقان آیه ۱۸ و آیات دیگر)تبذیر و ریخت و پاشاز دیگر الگوهای نادرست مصرف که در آیات قرآنی بدان پرداخته شده است، روش تبذیر است. تبذیر که از ریشه بذر گرفته شده است به معنا ریخت و پاش است. به این معنا که اموال به گونه ای تصرف نماید که پخش شود بی آن که به شکل درست و مناسبی مصرف شود.خداوند در آیات ۲۶ و ۲۷ سوره اسراء به صراحت این شیوه مصرف کردن را نقد کرده و آن را ضد اخلاقی می شمارد و مردمان را از آن رفتار نابهنجار پرهیز می دهد: وَآتِ ذَا الْقُرْبَى حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلاَ تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُواْ إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا؛ و حق خویشاوند و درویش بینوا و در راه‌مانده را بده و مال خود را بیهوده و به گزاف مریز و مپاش- تباه مکن- همانا ریخت و پاش کنندگان- کسانی که مال را به گزاف تباه می‌کنند- برادران شیطانهایند و شیطان خداوند خویش را ناسپاس است.در این آیات سخن از این است که در هر مالی حقی برای خویشان و مساکین و در راه ماندگان است. اما نمی بایست در این مساله چنان شیوه ای را در پیش گرفت که مصداق ریخت و پاش باشد. به سخن دیگر، می بایست حتی در انفاق و کارهای خیر رعایت اعتدال و تعادل را کرد؛ چه برسد که در کارهای دیگر باشد. بنابراین هر گونه ریخت و پاشی به معنای کفران نعمت و ناسپاسی و مصداقی از مصرف بی رویه و ناهنجاری است که معیشت فردی و جمعی بشر را مختل می سازد.در جامعه کنونی مصادیق بسیاری را می توان برای تبذیر و ریخت و پاش شناسایی و معرفی کرد. این مساله اختصاص به بخش خصوصی و افراد مترف ندارد بلکه در بسیاری از عروسی ها و مهمانی های دولتمردان و همایش های دولتی ، به وفور می توان مصادیق آن را یافت و معرفی کرد.پارچه نویسی ها بسیار برای بازگشت از زیارت و یا برای مراسم تدفین و مانند آن یکی از مصادیق تبذیر است. پس از هر مهمانی و مجلسی رسمی از جشن تولد گرفته تا ولیمه نوزاد و حج و عروسی ، می توان غذاهای تبذیری را دید که در ظروف اشغال و پلاستیک ها گذاشته شده است و این در حالی است که بسیاری از مردم به شکم های خویش سنگ بسته و با سیلی چهره و رخسارشان را سرخ نگه می دارند.اسراف و خروج از اعتدالاز دیگر رفتارهای ضد مصرفی می توان به مساله اسراف اشاره کرد. اسراف که به معنای زیاده روی و تجاوز از حد و مرزهای قانونی و طبیعی در هر کاری است نه تنها از نظر قرآن امری ناپسند است و در حوزه منکرات دسته بندی می شود بلکه یکی از عوامل اصلی دوری از رحمت خداوند محسوب می شود.خداوند در آیه ۱۴۱ سوره انعام و ۳۱ سوره اعراف به صراحت بیان می دارد که خدا مسرفان در حوزه اقتصادی و مصرف را دوست نمی دارد.برای کسانی که می خواهند محبوب خداوند باشند این مساله بسیار مهم است از این رو از هر کاری که آنان را از حوزه محبوبان خداوندی بیرون برد و یا در جرگه دشمنان خدا قرار دهد، پرهیز می کنند و می کوشند تا به هر شکلی شده با شناخت عوامل و علل دوری و یا دشمنی، از آن پرهیز کنند. به نظر می رسد که حتی برای کسانی که طالب دنیا و متاع دنیوی هستند نیز می بایست دوری از اسراف در دستور زندگی قرار گیرد؛ زیرا چنان که از آیات قرآنی به دست می آید اسراف نه تنها عامل مهم در دوری از محبت خداوند می شود بلکه موجب می شود خود و یا جامعه دچار نابودی گردد. (یس آیات ۱۳ و ۱۹)با توجه به این که بحران غذایی در جهان و پیامدهای زیانبار آن دست کم یک میلیارد انسان را تهدید به مرگ و گرسنگی می کند، بازخوانی مساله اسراف و آثار و پیامدهای آن در حوزه مادی و معنوی و دنیوی و اخروی از نگاه قرآن مهم و اساسی است. هدف از این بازخوانی بیان نگرش قرآن نسبت به مساله زیاده روی و اسراف در حوزه اقتصادی و مصرف است تا با شناسایی آثار و پیامدهای آن در شیوه مصرف و بهره مندی خود از مواهب خداوندی تجدیدنظر و بازنگری نماییم و راه را برای بهینه سازی مصرف

هموار سازیم.در این باره سخن بسیار است و خوانندگان را به مقاله های " اسراف و انواع آن " و " اسراف ، واقعیت تلخ جامعه "به قلم همین نویسنده ارجاع می دهم.به هر حال این ها نمونه های از الگوها و روش های ضد مصرف و ضد هنجاری در حوزه مصرف است که در آیات قرآنی بدان اشاره شده است. بازخوانی مجدد آن می تواند ما برای دست یابی به الگوی صحیح و درست مصرف یاری رساند و زمینه برای اصلاح الگوی مصرف در جامعه را فراهم آورد. *http://somamus.com/index.php?option=com_content&task=view&id=۱۱۵۴&Itemid=۱۱۴

الگوی مصرف زیر ذره بین

مهدی یاراحمدی خراسانی

اشارهعنوان برگزیده ی سال جاری یعنی " اصلاح الگوی مصرف " و رکورد داری کشور ما – به نسبت جمعیت – در بسیاری از زمینه های مصرفی از قبیل؛ انرژی، غذا، دارو، پوشاک، حمل و نقل، مسکن، آب و... دلایل کافی فراهم می آورد که از نگاه اجتماعی، اقتصادی، روانشناسی، جامعه شناسی و ... چگونگی مصرف و الگوهای آن در جامعه از دیدگاه صاحب نظران، نویسندگان و محققان مورد کند و کاو و بازنگری قرار گیرد. این موضوع وقتی اهمیتی دو چندان می یابد که توجه خود ر ا به دستورات مؤکد دین مبین اسلام در ارتباط با چگونگی مصرف صحیح، بهره مندی از نعمت های خداوندی و پرهیز از اسراف معطوف نمائیم. بر همین اساس در این مجال به صورت مختصر بدین موضوع خواهیم پرداخت.مقدمهاین واقعیت که چرا علی رغم تأکیدات فراوان قرآن کریم، توصیه های ائمه معصومین (ع) و همچنین آموزه های دینی ما مسلمانان، مقوله ی مصرف صحیح، مناسب و به دور از اسراف در کشور همواره مورد بی مهری قرار گرفته، سئوالی است که در مقام پاسخ دهنده نمی توان توجیه مناسبی برای آن بیان نمود. لیکن مسلماً این موضوعِ تلخ و آزار دهنده، آیندگان و نسل های بعدی ما را در پاسخگویی به نیازهای طبیعی خود دچار مشکل می نماید. چرا که بخش عظیمی از سرمایه های طبیعی و غیر طبیعی که امروزه در کشور موجود است و با مصرف بی رویه و بعضاً غیر لازم و غیر ضروری حیف و میل می شود متعلق به سهمی است که ما از حساب آیندگان خود برداشت می نماییم.با عنایت به این که بحران های ناشی از کمبود مواد غذایی در جهان و پیامدهای زیان بار آن دست کم یک میلیارد انسان را تهدید به مرگ و گرسنگی می کند، بازخوانی مسأله اسراف و آثار و پیامدهای آن در حوزه مادی و معنوی و دنیوی و اخروی مهم و اساسی است. هدف از این بازخوانی چاره اندیشی در ارتباط با چگونگی مصرف یا به بیان متداول امروزی اصلاح الگوی مصرف می باشد. ریشه یابی مصرفمصرف کردن محصول، انرژی، خدمت و یا هرچیز دیگری ناشی از احساس نیازی است که در انسان پدیدار می گردد. به بیان دیگر مصرف می کنیم تا نیازی از نیازهای درونی خود را ارضاء نمائیم. در واقع وقتی انسان به سمت مصرف چیزی روی می آورد که احساس نیازی در ارتباط با آن چیز در او برانگیخته شود. و الگوی مصرف در واقع همان لیست نیازهای ماست که در افراد و جوامع مختلف متفاوت است. از لحاظ مسائل انگیزشی و روانشناسی وقتی انسان به چیزی احساس نیاز کرد برای بدست آوردن آن برانگیخته می شود. و این مسئله در نهایت منجر به مصرف می گردد. حال اگر بخواهیم مسئله مصرف و الگوهای آن را اصلاح نماییم می بایست ابتدا نسبت به نیازهای خود دقت کنیم. در بسیاری از مواقع احساس نیاز ما با واقعیت همراه نیست. به بیان ساده تر خیلی از انسان ها به چیزهائی احساس نیاز می کنند که در واقع به آن نیازی ندارند و این احساس بیشتر نشأت گرفته از مسائل جانبی از قبیل تبلیغات است. بدین ترتیب یکی از مهمترین راه های اصلاح الگوی مصرف، دقت نظر در مواجهه با تبلیغات می باشد. انسان باید ضمن شناسائی دقیق نیازهای خود اقدام به مصرف نماید. نیازشناسی و اصلاح الگوی مصرفبا عنایت به مرقومات فوق الذکر باید به این نکته اذعان نمود که اساس مصرف از نیاز سرچشمه می گیرد و برای اصلاح الگوی مصرف می بایست نیازهای خود را شناخته و طبقه بندی نمائیم. اصولاً نیازهای آدمی به دو دسته تقسیم بندی می

شوند: دسته ی اول نیازهای اساسی و لازم و دسته ی دوم نیازهای غیر اساسی و غیر لازم. هر یک از این دسته نیازها به شکلی اولویت خود را بر رفتار مصرفی فرد تحمیل می کند. این جمله بدان معناست که همچون نیازها، در حوزه ی چیزهای مصرفی هم بحث اولویت صادق می باشد. به این معنا که هرچه نیاز شخص و یا جامعه به چیزی اساسی و ضروری و لازم باشد آن چیز به شکل امری با اهمیت بیش تر و اساسی تر مطرح می شود. از این رو ارزش نیازی انسان به چیز اقتصادی، آن چیز را ارزشمندتر می سازد چنان که کم اهمیتی آن نیز آن را در درجه دوم اهمیت قرار می دهد. حال تشخیص نیازهای اساسی از نیازهای غیر اساسی نیز از نکات مهم در زمینه ی سلامت الگوی مصرف می باشد.مفهوم صرفه جوییصرفه جویی به مفهوم مصرف چیزی به شکل درست و مناسب آن است. این مسأله برای ایجاد تعادل میان درآمد و هزینه بسیار مهم و اساسی است و در حوزه اقتصاد خانواده نیز می تواند تأثیرگذار و سرنوشت ساز باشد. در علم اقتصاد چون سخن از تولید و توزیع و مصرف است واژه صرفه جویی به معنای مصرف درست و مناسب چیزی است که در اختیار شخص قرار دارد و در ازای آن کار و یا هزینه ای پرداخت شده است. بنابراین صرفه جویی در ارتباط با مصرف چیزی است که دارای مالیت می باشد و انسان در قبال آن کار و یا هزینه ای پرداخته و یا می پردازد.تفاوت صرفه جویی و کم مصرف کردن همان طور که مصرف بی رویه و بی جا امری غیر عقلایی است عدم مصرف و یا کم مصرف کردن در عین نیاز هم صحیح به نظر نمی رسد. در واقع آنچه در ارتباط با مصرف صحیح مطرح می گردد کم مصرف کردن نیست. بلکه مراد از اصلاح الگوی مصرف و به تبع آن صرفه جویی بهره مندی مناسب از نعمات خداوندی و استفاده حداکثری از تمامی قابلیت های هر چیزی است. همان امری که در اقتصاد از آن به عنوان بهره وری یاد می شود. عده ای صرفه جویی را به کم مصرف کردن معنا کرده اند ولی به نظر می رسد این معنا نمی تواند اقتصادی باشد؛ زیرا هدف از تولید یک شی اقتصادی، مصرف آن است و مصرف چیزی زمانی انجام می پذیرد که انسان به آن نیاز داشته باشد و با مصرف آن چیز نیازی از نیازهای وی را برآورده نماید. بنابراین شخص لازم است تا در حد برآورده کردن کامل نیاز خود، چیزی را مصرف نماید و کم مصرف کردن نمی تواند نیاز وی را برآورده سازد، مگر آن که در مسأله نیاز به نیازهای اساسی و نیازهای غیر اساسی و یا نیازهای لازم و غیر لازم توجه داده شود. در این صورت می توان گفت که مصرف چیزی می بایست در حد برآورد نیازهای اساسی و لازم باشد. البته این امر به چیزهایی برمی گردد که ارزش مالی داشته و برای تولید و تهیه آن نیازمند کار و پرداخت هزینه هستیم. بنابراین با آن که هوا و اکسیژن برای آدمی دارای ارزش و اهمیت بسیار و حیاتی است ولی از آن جایی که درحال حاضر برای آن هزینه ای پرداخته نمی شود و نیاز به تولید آن نداریم و کاری برای آن انجام نمی دهیم چیزی بی ارزش بوده و سخن از صرفه جویی در آن معنا و مفهومی ندارد.ریخت و پاش(تبذیر)؛ الگوی نادرست مصرف "تبذیر "که از ریشه بذر گرفته شده است به معنا ریخت و پاش است. در قرآن کریم از تبذیر به عنوان الگوی نادرست مصرف یاد شده است. در واقع تبذیر یعنی فرد در اموال به گونه ای تصرف نماید که پخش شود بی آن که به شکل درست و مناسبی مصرف شود. در قرآن کریم به صراحت این شیوه مصرف کردن تقبیح گردیده و ضد اخلاقی شمرده شده است.(وَآتِ ذَا الْقُرْبَى حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلاَ تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُواْ إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا؛ و حق خویشاوند و درویش بینوا و در راه‌مانده را بده و مال خود را بیهوده و به گزاف مریز و مپاش- تباه مکن- همانا ریخت و پاش کنندگان- کسانی که مال را به گزاف تباه می‌کنند- برادران شیطانهایند و شیطان خداوند خویش را ناسپاس است.(سوره مبارکه اسراء؛ ۲۶-۲۷)متأسفانه امروزه در جوامع بشری موارد ریخت و پاش و تبذیر بسیاری حاکم است که جلوگیری از این امر مذموم می تواند انسان های زیادی در سطح جهان را از گرسنگی و حتی خطر مرگ نجات دهد. ذکر این نکته ضروری است که این مسأله اختصاص به بخش خصوصی و افراد ندارد بلکه در بسیاری از عروسی ها و مهمانی های دولتمردان و همایش های دولتی ، به وفور می توان مصادیق آن را یافت و معرفی کرد. به بیان دیگر این امر مقوله ای همگانی است که هر فردی در حوزه ی شخصی و اجتماعی و در مواجهه با امکانات خصوصی و دولتی می بایست

بدان توجه نماید. در واقع هر کس در جایگاه خانوادگی و اجتماعی خود مسئول است نسبت به جلوگیری از تبذیر و ریخت و پاش ها اقدام نماید.اسراف؛ رفتاری ضد مصرف " اسراف " یعنی؛ زیاده روی و تجاوز از حد و مرزهای قانونی و طبیعی در هر کاری. اسراف کردن امری است که در آیات قرآن کریم به صراحت از آن پرهیز داده شده است. همان طور که از کودکی به ما آموخته اند:« کلوا والشربوا و لا تسرفوا »« بخورید و بیاشامید ولی هرگز اسراف نورزید همانا خداوند اسراف کاران را دوست ندارد» در قرآن کریم نه تنها اسراف امری ناپسند و مذموم عنوان و در حوزه منکرات دسته بندی می شود بلکه یکی از عوامل اصلی دوری از رحمت خداوند محسوب می شود. کتاب وحی به صراحت اعلام می دارد که خداوند مسرفین را دوست ندارد. و این امر برای کسانی که می خواهند محبوب خداوند مهربان باشند مسأله ای بسیار مهم است. از این رو از هر کاری که آنان را از حوزه محبوبان خداوندی بیرون برد و یا در جرگه دشمنان خدا قرار دهد، پرهیز می کنند و می کوشند تا به هر شکلی شده با شناخت عوامل و علل دوری و یا دشمنی، از آن پرهیز کنند. به نظر می رسد که حتی برای کسانی که طالب دنیا و متاع دنیوی هستند نیز می بایست دوری از اسراف در دستور زندگی قرار گیرد؛ زیرا چنان که از آیات قرآنی به دست می آید اسراف نه تنها عامل مهم در دوری از محبت خداوند می شود بلکه موجب می شود خود و یا جامعه دچار نابودی گردد. (یس آیات ۱۳ و ۱۹) مسأله اسراف و هدر دادن منابع در رفتار مصرفی، مسأله ای بنیادی است که ناشی از فقدان حاکمیت عقلانی و منطق اخلاقی و اقتصادی در عملکرد افراد است.راه کارهای فرهنگی مبارزه با اسراف : الف) استفاده از ظرفیت های دینی عمومی: بهترین راه کارعمومی سازی و نهادینه سازی فرهنگ صرفه جویی و پرهیز از اسراف بیان آیات قرآن کریم و احادیث نورانی معصومین(ع) در ارتباط با اسراف و ترغیب به صرفه جویی است . ب) باز نگری وقایع تاریخی و رخدادهای طبیعی: به تصویر کشیدن سرانجام اسراف کاران در همه طبقات اجتماعی و پیوند آنها با اتفاقات طبیعی از جمله عوامل باز دارنده اسراف گرایی و سوق دادن جامعه به سمت و سوی قناعت و صرفه جویست.ج) ارتباط بخشی از بلایای طبیعی به موضوع اسراف : به نظر می رسد مسائلی نظیر کم آبی ، خشکسالی و ... به دلیل بهره برداری ناصحیح وغیر متعارف از نعمت های الهی است.محورهای اساسی نادرست در الگوی مصرف اقتصاد ایراناگر بخواهیم از نگاه جامعه شناسی اقتصادی محورهای اساسی نادرست در الگوی مصرف و اسراف در اقتصاد ایران را دسته بندی نمائیم می توانیم به محورهای زیر اشاره داشته باشیم:محور اول: نفت و منابع نفتی و انرژی؛ اسراف و هدر دادن منابع نفت از دو جهت قابل بررسی است: اول مدیریت ناصحیح و غیرعقلایی درآمدهای سرشار ارزی حاصل از نفت توسط دولت است که این امر به طور مستقیم به فرآیندهای نامطلوب بودجه‌ای و مخارج غیربهینه دولت بر می‌گردد و دوم تخصیص غیر بهینه حجم عظیم منابع نفت در اقتصاد داخلی است. سایر ردیف های انرژی هم با مشکلات مصرف بی رویه و ناصحیح چه در زمینه ی مدیریت و چه در زمینه ی بهره برداری تا حد زیادی مواجه است.محور دوم: منابع ارزی کشور؛ محور مهم دیگر هدر دادن منابع ارزی کشور توسط بخش خصوصی است که البته این امر نیز به طور غیرمستقیم به مدیریت ناصحیح و غیرعقلایی نرخ ارز در اقتصاد ایران مربوط است، نه به فرهنگ و عملکرد اسرافکارانه فعالان بخش خصوصی (مردم). ارز ارزان در اقتصاد کشور که ماحصل سیاست اشتباه دولت در مدیریت نرخ ارز است، انگیزه‌های فعالان بخش خصوصی را به سوی گسترش واردات، مصرف بی‌رویه کالاهای خارجی و به محاق رفتن تولید داخلی هدایت نموده است.محور سوم: منابع مالی؛ اسراف و هدر دادن گسترده منابع مالی در اقتصاد کشور به خصوص در سال‌های اخیریکی دیگر از محورهای اساسی است که البته این امر نیز به مدیریت ناصحیح و غیرعقلایی نرخ‌های سود بانکی و مداخلات نابه‌جا و پر اشتباه دولت در شبکه بانکی کشور مربوط می‌گردد نه به فرهنگ و عملکرد اسراف‌کارانه فعالان بخش خصوصی کشور.محور چهارم: منابع کمیاب؛ و در نهایت چهارمین محور، هدر رفتن منابع کمیاب در بسیاری از فرآیندهای تولید و مصرف بخش است.محور پنجم: مواد غذایی و داروئی؛ مواد غذائی و داروئی نیز یکی دیگر ازمحورهای اساسی تضییع منابع می باشد. از نگاه اقتصادی در بسیاری از موارد – مثل مقوله ی نان – این امر از دو ناحیه ی اصلی تولید و مصرف با اشکالات

اساسی مواجه است.نتیجه گیری: مسأله اسراف و قناعت از مفاهیم و گزاره های مهمی است که دین مبین اسلام بدان توجه داشته است. این مسأله امروز در کشور به دلیل بروز و ظهور فراوان آن در عرصه های مختلف فردی و اجتماعی بیش از گذشته نمایان گردیده است. تا جائی که تمامی کارگزاران برنامه ریزی و عملیاتی کشور موظف گردیده اند در سال جاری رویکرد پرهیز از اسراف و اصلاح الگوی مصرف را در فعالیت های خود مورد توجه قرار دهند. موضوع صرفه جویی به قدری در اسلام اهمیت دارد که علمای اخلاق تأکید می کنند سزاوار است مؤمن در امور مباح هم سعی بر عدم اسراف داشته باشد. اموری مثل؛ اسراف در خواب ، بیداری ، حرف زدن ، خوردن چنانکه در حدیث است. خدا پر خوری و پرخوابی را دشمن می دارد. رفاه زدگی و اسراف در انسان ها موجب می شود تا نه تنها خود اهل فساد و تباهی باشند بلکه دیگران را به فساد بکشانند و در زمین افساد و تباهی کنند. (قصص آیات ۷۶ تا ۸۳) از این روست که خداوند ، این الگوی مصرف را نابهنجار و ضد اخلاقی و کمالی ارزیابی کرده و به شدت از آن منع می کند؛ زیرا از نظر خداوند ، این گونه تصرفات موجبات فروپاشی جامعه و عذاب الهی می شود.

پی نوشت ها:

۱- قرآن کریم/ ۲- گناهان کبیره /۳- تحف العقول/۴- غررالحکم / ۵- مجموعه الاخبار باب ۱۷۱ / ۶- معراج السعاده.

مدیریت مصرف در خانواده

محسن بهشتی پور

نیمی از خانواده های ایرانی به دلیل نداشتن مدیریت اقتصادی در دخل و خرج خانوار، با مشکلات مالی روبه رو هستند. این در حالی است که تحقیقات آماری نشان می دهد مدیریت اقتصادی در خانوار بیش از ۵ درصد مشکلات مالی را کاهش می دهد. عضو کمیسیون برنامه و بودجه مجلس، با اشاره به این مطلب به گزارشگر ما گفت: در تعریف مدیریت اقتصادی خانواده، هر خانواده سازمان و بنگاه اقتصادی کوچکی تلقی شده است که نیاز به مدیریت بر منابع دارد که به بخش های مدیریت اقتصادی شرایط عادی، شرایط غیر عادی و بحرانی تقسیم بندی می شود. همان طور که در خانواده، والدین باید مدیریت عاطفی، روانی و اجتماعی را برای ایجاد روابط دوستانه و رسیدن به تکامل اعضای خانواده بر عهده گیرند و اعمال کنند، در بحث هزینه کردن و ایجاد تعادل بین دخل و خرج نیز نیاز به مدیریت است؛ اهمیت مدیریت منابع اقتصادی در خانواده تا آنجاست که مدیریت صحیح در این بخش می تواند منجر به تحکیم بنیان خانواده و کاهش تنش ها و مشکلات خانوادگی شود. مدیریت مالی خانواده باید با چه کسی باشد؟ معمولا مشارکت پدر و مادر در این امر منجر به موفقیت خانواده در امور مالی و کاهش مشکلات اقتصادی می شود اما بسیاری از جامعه شناسان بر این اعتقادند که زنان به دلیل دقت نظر در اداره کردن امور مالی خانواده، از موفقیت بیشتری برخوردارند.مدیریت اقتصادی خانواده در شرایط عادی باید بر اساس میزان درآمدهای هر یک از اعضای خانواده و هزینه ها تنظیم شود، و در این میان خانواده هایی موفق ترند که در این فرمول جایی را نیز برای پس انداز و به اصطلاح « روز مبادا» در نظر بگیرند، چرا که به اعتقاد کارشناسان برابری هزینه ها و درآمد نشان از این دارد که خانواده بر اساس شرایط حال تصمیم گیری کرده است؛ اما اگر در مدیریت اقتصادی جایی نیز برای پس انداز در نظر گرفته شود، نشان از آینده نگری خانواده دارد که معمولا این گونه خانواده ها کمتر دچار مشکلات مالی و اقتصادی می شوند و در مشکلات و پیشامدهای غیر منتظره مستاصل نمی شوند. در شرایط غیر عادی و بحرانی که هزینه های خانواده به دلایل مختلف از جمله بیماری، بیکاری و... بیش از درآمد می شود، مدیریت بحرانی می تواند پیامدها و مشکلات ناشی از این حادثه یا واقعه را کاهش دهد.در این وضعیت خانواده هایی که آینده نگری را پیشه خود کرده اند، راحت تر از بحران می گذرند و آن دسته از خانواده هایی که پس اندازی نداشته اند با مشکلات بسیاری روبه رو می شوند. این خانواده ها اغلب به شدت دچار مشکلات مالی می شوند.بنابراین در علم اقتصاد خانواده، مدیریت باید همراه با آینده

نگری و پرهیز از هزینه های اضافی باشد.وی همچنین گفت: در حال حاضر به دلیل گسترش پدیده تجمل گرایی، مخارج اضافه، نداشتن قناعت و صرفه جویی و تبعیت از الگوهای مصرف اسراف گونه، تنها نیمی از خانواده های ایرانی مدیریت اقتصادی را در خانواده خود اعمال می کنند و نیمی از آن ها نیز به دلیل نداشتن مدیریت بر دخل و خرجشان با مشکلات مالی روبه رو می شوند. درست است که تورم در جامعه بالاست و هر روز هزینه های کالای ضروری، مسکن و... افزایش می یابد، اما با رعایت مدیریت اقتصادی می توان تا حدودی از بار مشکلات کاست.بنا به اعتقاد بسیاری از کارشناسان، صرفه جویی، قناعت و پرهیز از تجمل گرایی و چشم و هم چشمی از ملزومات اجرای مدیریت مالی است. با این حال باید در نظر داشته باشیم خانواده هایی که دارای درآمد نیستند و خانواده هایی که به هر دلیلی سرپرست آن ها بیکار است شامل این امر نمی شوند؛ چرا که آن ها دخلی ندارند که بخواهند آن را مدیریت کنند. یکی از مباحثی که در حال حاضر مطرح می شود این است که افزایش قیمت ها و هزینه های سرسام آور زندگی، آرامش را از خانواده ها سلب کرده است و باوجودی که پدر و مادر دو یا سه شیفت کار می کنند، نمی توانند از پس هزینه ها برآیند.به اعتقاد من این افراد دچار نقص در مدیریت خانواده هستند و فرهنگ قناعت و صرفه جویی در این خانواده ها بسیار کمرنگ است. با مدیریت اقتصادی و مالی بر درآمدهای خانوار همراه با صرفه جویی و پیشه کردن قناعت و فرهنگ سازی در زمینه «به آن چه داریم، راضی باشیم»، آرامش، شادابی و نشاط در خانواده حاکم می شود. چرا که دیده شده است بسیاری از خانواده های مرفه باوجود در اختیار داشتن امکانات مالی، افسرده، مضطرب و از هم گسیخته هستند. بنابراین با تلفیق مدیریت اقتصادی خانواده با آموزه های دینی مثل پرهیز از اسراف و پیشه کردن صرفه جویی و قناعت می توان به آرامش دست یافت. جامعه ما در حال حاضر با شتاب به سوی تجمل گرایی و مصرف زدگی که هزینه های خانوار را افزایش داده است، پیش می رود. آمارها نشان می دهد ۸ �درصد هزینه های زاید و سربار خانوار ناشی از تجمل گرایی و چشم و هم چشمی است. بنابراین در اقتصاد خانواده باید براساس داشته ها و درآمدها برای هزینه ها برنامه ریزی کرد و نه براساس خواسته ها؛ این مسئله مهم ترین اصل در مدیریت اقتصادی خانواده است.

چرائی و چگونگی اصلاح الگوی مصرف

مهدی یاراحمدی خراسانی

این واقعیت که چرا علی رغم تأکیدات قرآن کریم، توصیه های ائمه معصومین (ع) و همچنین آموزه های دینی، مقوله ی مصرف صحیح، مناسب و به دور از اسراف در کشور همواره مورد بی مهری قرار گرفته، سئوالی است که در مقام پاسخ دهنده نمی توان توجیه مناسبی برای آن بیان نمود. لیکن مسلماً این موضوعِ تلخ و آزار دهنده، آیندگان و نسل های بعدی ما را در پاسخگویی به نیازهای طبیعی خود دچار مشکل می نماید. چرا که بخش عظیمی از سرمایه های طبیعی و غیر طبیعی که امروزه در کشور موجود است و با مصرف بی رویه و بعضاً غیر لازم و غیر ضروری حیف و میل می شود متعلق به سهمی است که ما از حساب آیندگان خود برداشت می نماییم.عنوان برگزیده ی سال جاری یعنی " اصلاح الگوی مصرف " و رکورد داری کشور ما - به نسبت جمعیت - در بسیاری از زمینه های مصرفی از قبیل؛ انرژی، غذا، دارو، پوشاک، حمل و نقل، مسکن، آب و... دلایل کافی فراهم می آورد که از نگاه اجتماعی، اقتصادی، روانشناسی، جامعه شناسی و ... چگونگی مصرف و الگوهای آن در جامعه از دیدگاه صاحب نظران، نویسندگان و محققان مورد کند و کاو و بازنگری قرار گیرد. مصرف کردن محصول، انرژی، خدمت و یا هرچیز دیگری ناشی از احساس نیازی است که در انسان پدیدار می گردد. به بیان دیگر مصرف می کنیم تا نیازی از نیازهای درونی خود را ارضاء نمائیم. و الگوی مصرف در واقع همان لیست نیازهای ماست که در افراد و جوامع مختلف متفاوت است. از لحاظ مسائل انگیزشی و روانشناسی وقتی انسان به چیزی احساس نیاز کرد برای بدست آوردن آن برانگیخته می شود. و این مسئله در نهایت منجر به مصرف

می گردد. حال اگر بخواهیم مسئله مصرف و الگوهای آن را اصلاح نماییم می بایست ابتدا نسبت به نیازهای خود دقت کنیم. در بسیاری از مواقع احساس نیاز ما با واقعیت همراه نیست. به بیان ساده تر خیلی از انسان ها به چیزهائی احساس نیاز می کنند که در واقع به آن نیازی ندارند و این احساس بیشتر نشأت گرفته از مسائل جانبی از قبیل تبلیغات است. بدین ترتیب یکی از مهمترین راه های اصلاح الگوی مصرف، دقت نظر در مواجهه با تبلیغات می باشد. انسان باید ضمن شناسائی دقیق نیازهای خود اقدام به مصرف نماید. و تحت تأثیر تبلیغات قرار نگیرد.صرفه جویی به مفهوم مصرف چیزی به شکل درست و مناسب آن است. این مسأله برای ایجاد تعادل میان درآمد و هزینه بسیار مهم و اساسی است و در حوزه اقتصاد خانواده نیز می تواند تأثیرگذار و سرنوشت ساز باشد. ذکر این نکته ضروری است؛ همان طور که مصرف بی رویه و بی جا امری غیر عقلایی است عدم مصرف و یا کم مصرف کردن در عین نیاز هم صحیح به نظر نمی رسد. در واقع آنچه در ارتباط با مصرف صحیح مطرح می گردد کم مصرف کردن نیست. بلکه مراد از اصلاح الگوی مصرف و به تبع آن صرفه جویی بهره مندی مناسب از نعمات خداوندی و استفاده حداکثری از تمامی قابلیت های هر چیزی است. همان امری که در اقتصاد از آن به عنوان بهره وری یاد می شود. عده ای صرفه جویی را کم مصرف کردن معنا کرده اند ولی به نظر می رسد این معنا نمی تواند اقتصادی باشد؛ زیرا هدف از تولید یک شی اقتصادی، مصرف آن است. بنابراین شخص لازم است تا در حد برآورده کردن کامل نیاز خود، چیزی را مصرف نماید و کم مصرف کردن نمی تواند نیاز وی را برآورده سازد. یکی از مسائل مهمی که در راستای اصلاح الگوی مصرف می بایست بدان توجه گردد شناخت اسراف است". اسراف " یعنی؛ زیاده روی و تجاوز از حد و مرزهای قانونی و طبیعی در هر کاری. اسراف کردن امری است که در آیات قرآن کریم به صراحت از آن پرهیز داده شده است. همان طورکه از کودکی به ما آموخته اند؛ « بخورید و بیاشامید ولی هرگز اسراف نورزید همانا خداوند اسراف کاران را دوست ندارد». کتاب وحی به صراحت اعلام می دارد که خداوند مسرفین را دوست ندارد. مسأله اسراف و هدر دادن منابع در رفتار مصرفی، مسأله ای بنیادی است که ناشی از فقدان حاکمیت عقلانیت و منطق اخلاقی و اقتصادی در عملکرد افراد است. مسأله اسراف و قناعت از مفاهیم و گزاره های مهمی است که دین مبین اسلام بدان توجه داشته است. این امر امروز در کشور به دلیل بروز و ظهور فراوان آن در عرصه های مختلف فردی و اجتماعی بیش از گذشته نمایان گردیده است. تا جائی که تمامی کارگزاران برنامه ریزی و عملیاتی کشور موظف گردیده اند در سال جاری رویکرد پرهیز از اسراف و اصلاح الگوی مصرف را در فعالیت های خود مورد توجه قرار دهند. موضوع صرفه جویی به قدری در اسلام اهمیت دارد که علمای اخلاق تأکید می کنند سزاوار است مؤمن در امور مباح هم سعی بر عدم اسراف داشته باشد. اموری مثل؛ خواب ، حرف زدن و خوردن. چنانکه در حدیث است؛ خدا پر خوری و پرخوابی را دشمن می دارد. رفاه زدگی و اسراف در انسان ها موجب می شود تا نه تنها خود اهل فساد و تباهی باشند بلکه دیگران را به فساد بکشانند و در زمین فساد و تباهی کنند. (قصص آیات ۷۶ تا ۸۳) از این روست که خداوند ، این الگوی مصرف را نابهنجار و ضد اخلاقی ارزیابی کرده و به شدت از آن منع می کند؛ زیرا از نظر خداوند ، این گونه تصرفات موجبات فروپاشی جامعه و عذاب الهی می شود. حال که صراحت بایدهای دینی ما در ارتباط با مقوله ی مصرف صحیح، الگوی جاری مصرف در جامعه را زیر سئوال برده و جرایی اصلاح آن را در اذهان تبیین می کند، مناسب است در سال جاری با مداقه و بازبینی در فهرست نیازها چگونگی حصول آن را فراهم سازیم.

مصرف علم یا تولید علم

اگر افزایش مستمر تولید و تنوع آن همراه با پیشرفت فزاینده دانش فنی را معیار رشد اقتصادی تلقی کنیم و اگر در آمیختگی آن با معیارهای کیفی مانند پرورش نیروی انسانی کارآمد، واجد اعتماد به نفس و قادر به آزادی انتخاب را به منزله ضوابط “توسعه یافتگی” بپذیریم باید قبول کنیم که پژوهشهای بنیادی و کاربردی، بخش عمده‌ای از الزامها برای دستیابی به این معیارها و ایجاد

بهبود در کیفیت زندگی را تشکیل می‌دهند و سهم عمده‌ای را در ایجاد تمایز بین کشورهای " در حال توسعه " از کشورهای " توسعه یافته " بر عهده دارند. پس سؤال این است که جایگاه پژوهش در کشورما در کجا قرار دارد و کدام پژوهش می‌تواند ما را به مقصود برساند؟شتاب ما برای جبران فاصله‌ها، همه را به سوی پژوهشهای کاربردی متوجه کرده است، اما نه کاربرد دانشی که خود به دست آورده باشیم بلکه کوشش در به کاربستن انچه دیگران به آن رسیده‌اند. هرجا سخن از ارائه یک طرح پژوهش یا تدوین اولویتهای پژوهشی به میان می‌آید، بحث درباره " فایده " آن مطرح می‌شود. حال آنکه نیک می دانیم پژوهشهای بنیادی و کاربردی بدون تکیه بر یکدیگر، راه به جایی نمی‌برند و پیشرفت فناوری بدون پژوهشهای بنیادی یک خیال واهی و رابطه بین این دو قلمرو نه یک رابطه خطی که یک رابطه تعاملی است.یک ذهن علمی غالباً برای دستیابی به جنبه‌های کاربردی نیز آماده است و جستجوی یک راه حل عملی، نگاه تازه‌ای به اصول علمی زیر بنایی را الزامی می‌سازد. اگر پژوهشهای بنیادی در قلمرو فیزیک اتمی و هسته‌ای انجام نمی‌شدند امکان کاربرد نتایج آنها در تشخیصهای پزشکی به وجود نمی‌آمد، اگر در پژوهشهای زیست شناختی، زمین شناختی یا ریاضیات، سرمایه گذاری نمی کردند هرگز به داروهای شگفت انگیز امروز دست نمی‌یافتند و به راه حلهای فردای زیست شناختی برای حل مسأله فضولات شیمیایی نمی‌اندیشیدند و اگر براساس پژوهشهای بنیادی در قلمرو و تحول کودک به تفاوتهای کیفی بین کودک و بزرگسال دست نمی‌یافتند، امکان تدوین برنامه‌های آموزشی متناسب با کودکان و پرورش نیروهای انسانی کارآمد به وجود نمی‌آمد.بنابراین باید پذیرفت که به رغم وجود روی‌آوردها، انگیزه‌ها و مقیاسهای متفاوت، پژوهشهای بنیادی و پژوهشهای کاربردی عمیقاً به یکدیگر وابسته‌اند، پیشرفت هر کشور در گرو همزیستی آنهاست و اجتناب از یک مسیر، نارسایی مسیر دیگر را در پی دارد.پژوهش بنیادی نه یک پژوهش محض، غیر مفید یا یک قصر بلورین که بی‌تردید، مفیدترین و نتیجه بخش‌ترین است اما پیامد آن قابل پیش بینی نیست. در حالی که پژوهش کاربردی در مدت زمان کمتری به نتیجه می‌رسد. پس تفاوت پژوهشهای بنیادی و کاربردی در میزان سود بخشی مورد انتظار و حد پیش بینی پیامدهای آنهاست.اگرچه حتی استفاده از یافته های بین المللی در قلمرو فناوری برای جبران سریعتر فاصله‌ها مستلزم بومی کردن آنهاست اما این نکته در قلمرو و علوم انسانی به علت تعامل تنگاتنگ قوانین جهان شمول با فرهنگ هر سرزمین و تغییراتی که از این رهگذر حاصل می‌شود، مصداق بیشتری دارد و بدون بررسی نقش چهارچوبهای فرهنگی و نمادهای اجتماعی، قبول بی کم و کاست یافته‌های دیگر کشورها، امکان‌پذیر نیست.اما آیا می‌توان حتی با بومی کردن نتایج حاصل از پژوهشهای کاربردی، از پژوهشهای بنیادی صرف‌نظر کرد و فقط سود بخشی آنی را در نظر گرفت؟ اگر پاسخ به این پرسش منفی باشد مسأله‌ای که پا برجا می‌ماند چگونگی تقسیم مسؤولیتهای سازمانی، سطوح سرمایه گذاری و تعیین اولویتهای این دو نوع پژوهش است. در هر یک از این سطوح، تألیف ساختار سیاسی و ساختار علمی باید به گونه‌ای انجام شود که سودبخشی در حد بهینه باشد. با توجه به هدفهای راهبردی، به هیچ وجه نمی‌توان دولت را به منزله سخنگوی ملت، تنها داور و فعال مایشا دانست چرا که تعیین اولویتها بدون در نظر گرفتن آنچه از لحاظ علمی ممکن یا محتمل است به نتایج اسفباری منتهی خواهد شد. کلید یک سیاست علمی درست، توافق مبتنی بر شناخت است، سیاستی که در آن قانونگذاران نیاز به مشاوره علمی برای دستیابی به هدفهایشان را بپذیرند و دانشمندان نیز این حق را برای قانونگذاران قایل شوند که هدفهای راهبردی خود را بر مبنای نیازهای اجتماعی تعیین کنند. پس آنچه ضروری است تعیین اولویتهای پژوهشی براساس احترام متقابل بین دانشمندان و قانونگذاران است. در چهارچوب این احترام متقابل است که هم به نیازهای بلافاصله جامعه پاسخ داده خواهد شد و هم با صرف نظر کردن از پژوهشهای " بنیادی " یا " ریشه‌ای " کشور خود را محکوم به ماندن در قبای یک جامعه "جهان سومی" نخواهیم کرد و به جای "مصرف علم" به "تولید علم" هم خواهیم پرداخت.

http://www.jip.ir/fa/index.php?option=com_content&task=view&id=۸۷&Itemid=۵۰ *

اسراف و صرفه جویی در فرهنگ اسلامی

مسئله اسراف و قناعات از مفاهیم و گزاره های مورد اهتمام دین مبین اسلام است که به بیان های مختلف در آیات قرآنی و روایات اهل بیت علیه السلام مورد بحث و تأکید گسترده ای قرار گرفته است. معنی و مفهوم اسراف :اسراف در لغت به معنی تجاوز و زیاده روی است، بنابر این در مورد اعتقادی و همچنین در تمام افعال و اعمال انسانی متصوران به گونه ای که تجاوز و زیاده روی و زیاده خواهی از هر چیز ی مصداق اسراف و عامل آن را اسراف می نامند به گونه ای که انسان دربارهخود یا دیگری چیزی را که دروغ و سزاوار نیست معتقد شود یا در جایگاهی قرار بگیرد که فاقد شایستگی های لازم در آن جایگاه میباشد .یا حتی بیهوده تلف نمودن فرصت ها یا وقت گذرانی در امور غیر ضروری و نیز آنچه که سزاوار تصدیق و اعتقادات باور نداشتن مثل ضرورت اعتقاد به خدا، نبوت، امامت و معاد و .... که از نظائر اسرافند.قرآن کریم در اینگونه موارد ، نمونه هایی می فرمایـد :الف) اعتقاد فرعون به ربوبیت خودش :« یا ایها الملأ ما لکم ما علمتُ لکم من اله غیر » (سوره قصص آیه ۳۸)« که برای شما خدایی نمی شسناسم »پاسخ خداوند به فرعون :« و ان فرعون لعالٍ فی الارض و انه لمن المسرفین » (سوره یونس آ یه ۸۱)« و فرعون برتری طلبید در زمین و پروردگار عالم او را از مسرفین خواند»ب) عدم ایمان به خدا ، نبوت ، امامت ، معاد و عدل :و این چنین جزا می دهیم کسی را که از حد بگذراند (اسراف) به پروردگارش ایمان نیاورد و عذاب آخرت سخت است .اسراف و تبذیر :اسراف به معنای تجاوز از حد و زیاده روی کردن است ،که آن یا از جهت کمیت است ،که صرف کردن مال است در مورد ی که سزاوار نیست و یا از جهت کیفیت است و آن صرف کردن مال است در موردی که سزاوار است، لکن بیشتراز آنچه شایسته است و از همین جهت صرف مال را در موردی که سزاوار نیست (تبذیر) گفته اند. و صرف مال را در زیادتر از آنچه سزاوارمی باشد (اسراف) دانسته اند..اسراف حتی در امور مباح هم جایز نیست :موضوع صرفه جویی به قدری در اسلام اهمیت دارد که علمای اخلاق تأکید می کنند سزاوار است مؤ من در امور مباح سعی کند که اسراف نکند، مانند اسراف در خواب ، بیداری ، حرف زدن ، خوردن چنانکه در حدیث است. خدا پر خور و پرخوابی را دشمن می دارد.در نکوهش اسراف و تبذیر ، و ارزش و جایگاه میانه روی و بهره گیری صحیح از نعمت های الهی در آیات قرآنی و روایات اسلامی سخن فراوان به بیان آمده است. برخی از این آیات عبارتند از :اسراف و تبذیر در نگاه قرآنی :۱- اسراف کاران از اصحاب آتش اند :« و ان المسرفین هم اصحاب النّار »« و همانا اسراف کاران همراهان آتش اند » (غافر / ۴۳)۲- خداوند گمراه کننده مسرفین است :« کذالک یُضلّ الله من هو مسرفٌ مرتاب »« و بدینسان گمراه کند خدا هر که را که فزونی خواه و شک آورنده است. » (غافر / ۴۳)۳- خداوند اسراف کنندگان را دوست نمی دارد :« و لا تسرفو لا یحب المسرفین »« اسراف نکنید چرا که خداوند اسراف کنندگان را دوست نمی دارد » (انعام / ۱۴۱)۴- درست و صحیح مصرف نکردن مبغوض خداوند است :« کلوا والشربوا و لا تسرفوا انه لا یحبالمسرفین »« بخورید و بیاشامید ولی هرگز اسراف نورزید همانا خداوند اسراف کاران را دوست ندارد» ۵- میانه روی در هرکاری حتی در انفاق پسندیده است :« والذین اذا انفقوا لم یسرفو و لم یفتروا و کان بین ذالک قواماً »« و آنانکه گاهی انفاق کنند نه فزون رفتند و نه سخت گیرند و با شد میان این اندازه ها» از تدبر در آیات قرآن کریم بخوبی درمی یابیم که مسئله اسراف در معنای بسیار وسیعی در قرآن بکار برده شده است.همانگونه که در روایات نیز آمده است اسراف مراتب مختلفی دارد ! به گونه ای که گاهی مختص به خوردن و آشامیدن است و گاهی ضایع کردن نعمات معنوی ، مادی و حتی استفاده نادرست از امکانات معنوی در زمره ظلم و اسراف اختصاص یافته است.نکته جالب توجه توصیه قرآن به بازگشت اسراف کنندگان از راهی که در پیش گرفته اند به راه نیکی و صرفه جویی است. از این رو تأکید می کند که مسرفین از رحمت و بخشش الهی مایوس نشوند . خدای متعال در آیه ۲۷ سوره بنی اسرائیل نیز اینگونه تکلیف می کند که :در فرهنگ اسلامی همانگونه که دیدیم، زیاده روی در مصرف و استفاده از نعمت های مادی را از پائین ترین مراتب اسراف می دانـد، گستردگی مقوله اسراف آنچنان است که حتی در بحث عقاید و اعمال فردی و اجتماعی راه پیدا نموده و

به جرأت می توان گفت : در هیچ مذهبی به این اندازه برمیانه روی و اعتدال سفارش و تأکید نشده است.جایگاه قناعت در روایات :۱- میانه روی لشگر عقل ؛« امام کاظم (ع) : در وصیت نامه ای به هشام یکی از لشگریان عقل را میانه روی از لشگریان جهل زیاده روی است.»۴۲- بخشش وترحم اسراف کار هم مذموم است :« حضرت امیر (ع) : زیاده روی و اسراف مکن زیرا بخشش (اسراف کار مورد ستایش نیست و تنگدستی او هم مورد ترحم واقع نمی شود»۳- میانه روی باعث پایداری نعمت می شود :» امام موسی بن جعفر (ع) : به کسی که در زندگی میانه روی و قناعت کند نعمت او باقی می ماند و آنکه با تبذیر و اسراف زندگی کند ، نعمتش از بین می رود »۶۴- زیاده از حد اسراف است :« امیرالمؤ منین (ع) : هر چیزی بیشتر از اقتصاد (میانه روی) اسراف است »۷علاوه بر این در سخنان گوهر بار ائمه و اثلیاء الهی (ع) اسراف و زیاده روی به عنوان عوامل تباهی مال و ثروت و از بین رفتن برکت و مقدمه و زمینه فقر و تنگدستی یاد شده است.قناعت فضیلت بزرگان :در کنار بحث اسراف که همواره در اسلام مورد مذمت قرار گرفته مسئله قناعت از جمله ی خصلت ها و ویژگی های ارزشمند برای یک مسلمان بشمار می رود، و همواره مورد توجه اسلام و اولیاء دین قرار گرفته است. در فرهنگ اسلامی صفت قناعت از جمله صفات فاضله و اخلاق حسنه و از آن بعنوان وسیله ای که سعادت ابدی آدمی را به دنبال داشته است بی تردید جای گرفتن قناعت در فرهنگ اسلامی و ترویج آن توسط بزرگان اهل فن صرف نظر از جایگاه علمی و تأثیرات شگرفی که در زندگی آدم ها دارد موضوعی کاملاً تثبیت یافته ی تجربی است که آدمی همواره عدم رعایت آن را از دست دادن فرصت ها و داشته های خویش به تلخی تجربه نموده است.این تجربه آن زمانی تلختر و کشنده است که آسیب زدگی اجتماع و زندگی مردمان بعلت قناعت ناپذیری و گرایش به اسراف و تبذیر باشد. امام باقر (ع) می فرماید :« هر که قناعت کند به آنچه که خدا به او می دهد، غنی ترین مردم است ».در بسیاری از کتب اخلاقی خو گیری نفس انسان با صفات برجسته اخلاقی نقطه آغاز حرکت انسانی به سمت کمال حقیقی آسمانی بشمار می آید.از جمله این صفات برجسته، قناعت پذیری و قانع بودن به موهبت های خداوند ی است. در حقیقت علمای اخلاق در کنار بیان فضیلت های قناعت ، روش های تحصیل این صفت پسندیده مورد بحث و بررسی دقیق قرار داده اند و به صورت مفصل به این امر پرداخته اند.بر این اساس در می یابیم که در آموزه های دینی ما علاوه بر اینکه مسئله قناعت و صرفه جویی یک مسئله تأثیر گذار در جامعه به حساب می آید به ابعاد اجتماعی آن نیز پرداخته شده و بعنوان یک فضیلت همواره مورد تشویق قرار گرفته است.به هم پیوستگی اجتماع و اثر پذیری تغیرات زندگی مردم بر یکدیگر و ضرورت ، گریز از آسیب های طبیعی و غیر طبیعی و نیز در نظر گرفتن نیاز های روز مره و آینده زندگی نیاز آدمی را به رعایت فرهنگ قناعت صد چندان می کند.صرفه جویی و قناعت در ابیات و هنر ایرانی :ادباء ، شعراء، هنرمندان ایرانی در طول تاریخ به لحاظ دغدغه های فراوان از پیامد های اسراف سخنان فراوانی را در این زمینه به یادگار گذاشته اند. سعدی شاعر شیرین سخن ایران در کتاب بوستان سعدی از بدی اسراف و تشویق به صرفه جویی چنین آورده است.چو کم خوردن طبیعت را .راه های مبارزه با اسراف :الف) استفاده از ظرفیت های دینی عمومی :مردم ایران بعلت پیوند با دین و مظاهر مقدس دینی که دارند بخوبی سنت های نهادینه شده را می پذیرند و بر آن می گمارند.بیان و آیات قرآن کریم و احادیث نورانی معصومین علیه السلام در مذهب اسراف و ترغیب به صرفه جویی بهترین راه کارعمومی سازی و نهادینه سازی فرهنگ صرفه جویی و پرهیز از اسراف است .ب) باز نگری وقایع تاریخی و رخدادهای طبیعی :به تصویر کشیدن سرانجام اسراف کاران در همه طبقات اجتماعی و پیوند آنها با اتفاقات طبیعی از جمله عوامل باز دارنده اسراف گرایی و سوق دادن جامعه به سمت و سوی قناعت و صرفه جویست بی گمان در این قسمت بیشترین نقش را رسانه های جمعی بویژه رادیو و تلویزیون می تواند ایفا نماید.ج) ارتباط بخشی بلایای طبیعی به موضوع اسراف :به نظر می رسد مسائلی نظیر کم آبی ، خشکسالی و .... بهترین دلایل اثبات بدی اسراف و مفید بودن قناعت در زندگی روزمره است. برای مبارزه با اسراف و ترویج مصرف صحیح، به ریشه ها باید استناد در این میان خود خشکسالی و کم آبی و ....دلیل بسیار خوبی برای وادار نمودن جامعه به اهتمام در قناعت و صرفه جویی است. البته

غافل نمائیم ناهماهنگی عملکرد برخی دستگاه های فرهنگی خاصه صدا و سیما با گفتار ها و تذکرات دلسوزان خود عامل مهم در بی توجهی به مصرف درست و گرایش به اسراف و ریخت و پاش های غیر ضروری می باشد. به عنوان مثال با وجود این همه تبلیغ از مد گرایی و تجمل گرایی با صرفه جویی و نهادینه ساختن فرهنگ آن در جامعه بهیچ عنوان سازگاری ندارد و اسراف از پائین ترین مرتبه شروع .پی نوشت ها :۱ ، ۲ – گناهان کبیره۳ همان ص ۱۰۳۴- تحف العقول ص ۳۴۵- غررالحکم ص ۳۴۶- مجموعه الاخبار باب ۱۷۱ حدیث ۶ / ۹ – کلیات سعدی۷- تحف العقول ص ۳۰۱۸- معراج السعاده ص ۳۸۷۹- کلیات سعدیتهیه کننده:کارشناس آموزش و پژوهش *http://www.lorestan-tebyan.ir/sub.aspx?id=۱۳۷۵

مدیریت مصرف چیست

؟ مدیریت مصرف به مجموعه روش ها و اقداماتی گفته می شود که برای بهینه سازی مصرف به کار گرفته می شود.این روش ها معمولاًـ به سه گروه تقسیم می شوند گروه اول – روشهایی هستند که هزینه ای نداشته باشند مثلاـ استفاده درست از وسایل و دستگاهها و مراقبت و نگهداری از آنها .گروه دوم – روشهایی هستند که هزینه دارند اما این هزینه ها چندان زیاد نیست (روشهای کم هزینه) مانند تعمیر و نگهداری وسایل ، اندازه گیری میزان مصرف انرژی در دستگاههای مختلف یک کارخانه و نظارت بر تغییر مصرف هر دستگاه ، عایق کاری لوله ها و کانالها ، اجرای برنامه های آموزشی در خصوص روشهای کاهش انرژی .گروه سوم – روشهای پر هزینه هستند . در این روشها باید تغییرات اساسی جهت بهبود مصرف انرژی در دستگاهها ، تاسیسات و ساختمانها بوجود آورد مثلا اگر کارخانه ای کهنه و قدیمی باشد باید در صورت نیاز و امکان صرفه جویی انرژی ، دستگاههای آنرا با دستگاههای نو تعویض کرد یا دستگاههای تکمیلی در جهت جلوگیری از اتلاف انرژی نصب نمود یا اگر ساختمانی کهنه شده باشد باید تمام تاسیسات گرمایش و سرمایش آنرا تعویض کرد .همه ما مصرف کننده انرژی هستیم و در خانه ، خیابان ، محل کار و رفت و آمدهای خود از یکی ازانواع انرژی استفاده می کنیم . برای آنکه بتوانیم مدیریت مصرف انرژی را بهتر انجام دهیم لازم است بین این مصرف کننده های گوناگون تقسیم بندی بوجود آوریم و آنان را به چند بخش تقسیم کنیم . این بخشها عبارتند از :۱-خانگی۲-تجاری۳-صنعتی۴-کشاورزی۵-عمومی۶-سایر مصرف کنندگانهر یک از این بخشها یکی از انواع انرژی را بیشتر مورد استفاده قرار می دهند . در مدیریت مصرف باید هر کدام از آنها روشهای مناسبی را که برای مصرف کنندگان آنها مفید است پیشنهاد کنیم .بخشهای خانگی و تجاریاین بخش به وسایل و مصرف کننده های انرژی که در خانه و یا در مغازه ها و فروشگاههای خانگی مثل یخچال ، فریزر ، تلویزیون ، ماشین لباسشویی ، جاروبرقی ، اجاق ، روشنایی و دستگاههای گرمایش و سرمایش ، جزءمصرف کننده های این بخش هستند . در این بخش ، بیشتر از انرژی برق استفاده می شود و مهمترین مصرف آن برای گرمایش و سرمایش و روشنایی است . در کشور ما ۳۴٪ از انرژی یعنی تقریبا یک سوم انرژی ، در این بخش مصرف می شود . بنابراین ، اعمال مدیریت انرژی در این بخش بسیار مهم است .اقدامات مدیریت مصرف در این بخش شامل موارد مختلفی میشود . آگاه سازی و آموزش مصرف کنندگان اولین اقدام مهم به شمار میرود . همانطور که گفتیم همه افراد در هر موقیتی که باشند مصرف کننده انرژی در بخشهای خانگی و تجاری هستند . هم خود از وسایل انرژی بر استفاده می کنند و هم خدمات مراکز تجاری و شبکه حمل و نقل بهره می برند . به همین دلیل آگاه سازی و آموزش مصرف کنندگان باید در همه سنین و همه اقشار اجتماعی انجام بگیرد . آموزش راههای درست استفاده از وسایل خانگی به وسیله معلمان و دبیران به دانش آموزان ، انتشار کتاب و جزوه برای کودکان و نوجوانان ، انتشار دفترچه های راهنمای استفاده صحیح از دستگاه ها و پخش برنامه های رادیو و تلویزیونی ، روشهایی هستند که می توان برای مصرف بهینه انرژی از آنها استفاده کرد .روش دیگر مدیریت انرژی در این بخش آن است که از تولید کنندگان بخواهیم دستگاههاو ساختمانهایی با مصرف بهینه انرژی بسازند . می دانیم که یخچالها و فریزرهای ما ، بیشتر از

استاندارد جهانی انرژی مصرف می کنند . همینطور ساختمانها ، فروشگاهها و مغازه ها را می توان طوری طراحی کرد که مصرف انرژی کمتر بشود ، مثلا میِ توان برای روشنایی ساختمان ، بیشتر از نور خورشید استفاده کرد یا ساختمان را خوب عایقکاری کرد تا سرما از بیرون به داخل ساختمان نفوذ نکند و گرما از داخل بیرون نرود .بخش صنایعمنظور از این بخش ، مصارفی از انرژی است که در کارخانجات به مصرف می رسد تا انواع کالا ها تولید شود و در اختیار مصرف کنندگان قرار گیرد . تمامی کارخانجات ، مصرف کنندگان بزرگ انرژی هستند ، اما بعضی از آنها بیشتر از دیگران انرژی مصرف می کنند . به این گروه کارخانجات بسیار انرژی بر می گویند . کارخانجات تولید سیمان ، فولاد و فلزات و همچنین نیرو گاهها یعنی کارخانجات تولید برق ، انرژی زیادی به صورت برق یا مواد سوختنی مصرف می کنند . نوع انرژی مصرف شده در صنایع یکسان نیست و به نوع صنعت وابسته است . در صنایع شیمیایی بیشتر از انرژی فسیلی (نفت و گاز)و در صنایع فلزی (با کوره های الکتریکی نظیر صنایع فولاد ، آلومنیوم ، آهن ، مس) بیشتر از انرژی برق استفاده میشود.در بعضی از صنایع هم مثل صنایع ساخت سیمان ، کاغذ سازی و صنایع غذایی (نظیر صنایع قند و شکر) از هر دو نوع انرژی به میزان تقریبا یکسانی استفاده می شود . در کشور ما تقریبا ۲۷٪ یعنی حدود یک سوم از کل انرژی در این بخش مصرف می شود . اما باید توجه داشت که مصرف انرژی در این بخش – که در حال حاضر کمتر از بخش خانگی و تجاری است –به سرعت افزایش می یابد ، زیرا کشورمان در حال سازندگی است و تعداد کارخانجات روز به روز بیشتر می شوند . بنابراین ، اعمال مدیریت مصرف در این بخش نیز حایز اهمیت است . اقدامات مدیریت مصرف در بخش صنایع شامل چند رده مهم می شود که عبارتند از : آموزش و آگاه سازی ، ممیزی انرژی ، مدیریت بار و باز یافت انرژی .آموزش و آگاه سازینخستین اقدام ، اقدامات آموزشی و آگاه سازی هستند . تشکیل دوره های آموزشی و سمینارها ، انتشار کتابها و تهیه فیلمهای آموزشی برای مدیران و تکنسینهای کارخانه ها ، راههای استفاده درست از وسایل و روشهای کنترل و نظارت و امکانات بهینه سازی مصرف انرژی را به آنها می آموزد . تجربه کشورهای مختلف نشان داده است که برنامه های آموزش و آگاه سازی می توانند نقش موثری در کاهش مصرف انرژی و بهینه سازی آن داشته باشند . برآورد ها نشان داده که اقدامات انجام شده در این زمینه تا ۲۰ درصد انرژی را کاهش داده است . آموزش و آگاه سازی در هر یک از بخشهای انرژی بر ، شکل خاصی دارد که در هر مورد به آنها اشاره خواهیم کرد .ممیزی انرژیممیزی انرژی به روشهایی گفته می شود که وضعیت یک کارخانه را از لحاظ مصرف انرژی مشخص میکند. در این روشها ، چند مرحله اساسی وجود دارد ، مرحله اول آن فعالیتهای کارخانه و محصولات آن ، نوع انرژیهایی که بکار می برد ، روشهایی که برای تولید از آنها استفاده می کند و همچنین دستگاهها و ماشینهایی که در آن کارخانه مشغول بکار هستند ، مشخص می شود که چه مقدار انرژی با چه هزینه ای در کجای کارخانه به مصرف می رسد ، آیا بخشی از این انرژی تلف می شود ؟ اگر چنین است ، دلیل تلف شدن انرژی چیست ؟ در کجای کارخانه یا در کدام دستگاهها و ماشینها این اتلاف انرژی وجود دارد ؟ میزان اتلاف چقدر است ؟سومین مرحله ، اندازه گیریهای مختلف است . ساده ترین روش اندازه گیری آن است که صورتحسابهای برق و مواد سوختی کارخانه را بررسی کنیم و ببینیم در یک دوره زمانی مشخص چقدر انرژی مصرف شده است ، سپس باید حجم تولیدات کارخانه را محاسبه کنیم و ببینیم در همان مدت ، چه مقدار محصول تولید شده و برای هر محصول چقدر انرژی مصرف کرده ایم ؟ نتیجه این محاسبه ، یعنی میزان مصرف انرژی برای هر واحد تولید را شدت انرژی می نامیم . مطالعات نشان داده است که میزان شدت انرژی در کشور ما تقریبا سه برابر بیشتر از سایر کشور هاست ، یعنی ما برای آن که محصول مشخصی را در مقایسه با سایر کشورها تولید کنیم سه برابر بیشتر از انرژی استفاده می کنیم .چهارمین مرحله آن است که اولویتها را برای انجام دادن اصلاحات تعیین کنیم ، یعنی به مسئولان کارخانه نشان دهیم که از کجا و از چه بخشهایی بهینه سازی مصرف انرژی را آغاز کنیم .آخرین مرحله آن است که هزینه های لازم برای انجام اصلاحات را بر آورد کنیم و تعیین کنیم که اگر کارخانه در این کار سرمایه گذاری کند چقدر در هزینه انرژی خود صرفه جویی خواهد کرد و در چه

مدت سرمایه اش باز خواهد گشت . مجموعه این موارد به صورت یک گزارش و دستورالعمل مشخص به مسئول کارخانه ارائه می شود تا اصلاحات لازم را انجام دهد .مدیریت بارمنظور از بار ، بار الکتریکی است . یعنی میزان الکتریسیته ای که هر مصرف کننده در هر زمان از شبکه برق مصرف می کند . هر گونه مصرف برقی هر قدر هم کم باشد به همان نسبت بر شبکه برق فشار می آورد ، این فشار را بار الکتریکی می گوییم . در همه بخشهای انرژی بر ، زمانهایی در طول روز یا سال وجود دارد که مصرف برق وارد می شود یا اگر در کارخانه ، همه دستگاههای برق با هم شروع به کار کنند فشار بر شبکه برق زیاد می شود . این لحظه را اوج مصرف یا پیک می گویند . مثلا می دانیم که در کشورمان بین ساعات ۵ تا ۹ بعد از ظهر ، یک اوج مصرف وجود دارد و فشار زیادی به شبکه وارد می آید ، چون همه مردم به خانه هایشان بر می گردند و از وسایل برقی متعددی استفاده می کنند . این اوج مصرف را اوج مصرف شب می گویند و به همه مردم سفارش می کنند که در این ساعتها تا آنجا که ممکن است از وسایل خانگی پر مصرف مثل جاروبرقی ، اتو و ماشین لباس شویی استفاده نکنند یک اوج مصرف هم در طول سال داریم ، مثلا در وسط تابستان ، یعنی گرمترین فصل ، چون همه مردم کولرهایشان را روشن می کنند ، یک اوج مصرف فصل تابستان بوجود میآید . در این زمان گاه شاهدیم که خاموشیهایی هم اتفاق می افتد . این خاموشیها به آن دلیل صورت می گیرد که فشار مصرف بر شبکه برق بسیارزیاد می شود و این شبکه قدرت تامین برق کافی را ندارد . در کارخانجات ، مدیریت بار هم مثل ممیزی انرژی با همان اقدامات یعنی شناخت کارخانه و محصولات آن شناخت منابع انرژی ، اندازه گیریها ، تعیین کردن اولویتها و ارزیابی اقتصادی انجام می شود با این تفاوت که این کار با استفاده از ابزارهای دیگری انجام می شود و هدف پیدا کردن راههایی است که نه تولید کارخانه کم شود و کار آن دچار توقف و اخلال و نه فشار زیادی به شبکه برق وارد شود .

http://www.tebyan.net/Weblog/bah۱۳۵۹/post.aspx?PostID=۵۹۸۵۷*

اصلاح الگوی مصرف

اکنون که عنوان معنا دار " اصلاح الگوی مصرف "برای سال جاری برگزیده شده است می بایست تمامی آحاد جامعه به دنبال یافتن پاسخی مناسب برای این سؤالات باشند که؛ الگوی مصرف چیست ، اصلاح آن کدام است؟ و مخاطب مقام معظم رهبری چه کسانی هستند؟ تا بتوان با فراهم آوردن تمهیدات لازم زمینه ی تحقق این واجب ملی یعنی؛ پرهیز از اسراف و سالم سازی شیوه ها و متدهای مصرفی در ابعاد مختلف فردی و اجتماعی را فراهم سازیم. به نظر نگارنده مخاطب اصلی این پیام تمام جامعه اسلامی و یا به بیانی ساده تر همه ی مردم هستند. که در صدر آن ها مجموعه دستگاه‌های اجرایی و قوای سه گانه کشورقرار می گیرند. رکورد داری کشور ما – به نسبت جمعیت – در بسیاری از زمینه های مصرفی از قبیل؛ انرژی، غذا، دارو، پوشاک، حمل و نقل، مسکن، آب و... دلایل کافی فراهم می آورد که از نگاه اجتماعی، اقتصادی، روانشناسی، جامعه شناسی و ... چگونگی مصرف و الگوهای آن در جامعه از دیدگاه صاحب نظران، نویسندگان و محققان مورد کند و کاو و بازنگری قرار گیرد. واقعیت این است که مساله اسراف و هدر دادن منابع در اقتصاد ایران، مساله‌ای دارای ابعادی فراتر از ابعاد فرهنگی است؛ مساله بنیادی که ناشی از عدم حاکمیت عقلانیت و منطق اقتصادی در عملکرد اقتصادی چه در بخش خصوصی و چه در بخش دولتی است. صرفه جویی به مفهوم مصرف چیزی به شکل درست و مناسب آن است. این مسأله برای ایجاد تعادل میان درآمد و هزینه بسیار مهم و اساسی است و در حوزه اقتصاد خانواده نیز می تواند تأثیرگذار و سرنوشت ساز باشد. ذکر این نکته ضروری است؛ همان طور که مصرف بی رویه و بی جا امری غیر عقلایی است عدم مصرف و یا کم مصرف کردن در عین نیاز هم صحیح به نظر نمی رسد. در واقع آنچه در ارتباط با مصرف صحیح مطرح می گردد کم مصرف کردن نیست. بلکه مراد از اصلاح الگوی مصرف و به تبع آن صرفه جویی بهره مندی مناسب از نعمات خداوندی و استفاده حداکثری از تمامی قابلیت های هر چیزی است. همان امری که در اقتصاد از آن به

عنوان بهره وری یـاد می شود. عـده ای صـرفه جویی را کم مصـرف کردن معنـا کرده انـد ولی به نظر می رسـد این معنـا نمی تواند اقتصادی باشد؛ زیرا هدف از تولید یک شـی اقتصادی، مصـرف آن است. بنابراین شخص لازم است تا در حد برآورده کردن کامل نیاز خود، چیزی را مصـرف نمایـد و کم مصـرف کردن نمی تواند نیاز وی را برآورده سازد. بدون شک نعمت های الهی و مواهب موجود در زمین برای همه ی ساکنـانش به مقـدار کافی وجود دارد به شـرط آن که حیف و میل نشود و به دور از افراط و تفریط به صورت عاقلانه و صـحیح مورد بهره برداری قرار گیرد. پرهیز از اسـراف و مصـرف صحیح در زندگی مقوله ای است که اگر امروز بدان توجه نکنیم آیندگان ما را نخواهند بخشید. چون مواهب زمین آن قدر زیاد و نامحدود نیست که با بهره گیری نادرست آسیب نپـذیرد. از تـدبر در آیات قرآن کریم بخوبی درمی یابیم که مسئله اسـراف در معنای بسـیار وسـیعی در قرآن بکار برده شـده است. خداوند متعال اسـراف کاران را دوست ندارد و به آن ها وعده ی عذاب و آتش داده است. « و ان المسـرفین هم اصـحاب النّار » « و همانـا اسـراف کـاران همراهان آتش انـد » (غافر / ۴۳). در پایـان بایـد بـدین نکته اذعان نمود که اصـلاح الگوی مصـرف نیازی به برنامه‌های ضـربتی ندارد، بلکه برنامه‌های تدریجی در بستری عقلانی راه حلی مناسب و قابل قبول است. امری که تحقق آن مسـتلزم کوشش همگانی است.

قانون توسعه حمل و نقل عمومی و مدیریت مصرف سوخت

مصوب ۱/۱۰/۱۳۸۶ جناب آقای دکتر محمود احمدی‌نژاد ریاست محترم جمهوری اسلامی ایران
عطف به نامه‌های شماره ۲۵۳۳۷/۳۷۲۴۴ مورخ ۲۲/۲/۱۳۸۶ و شماره ۱۳۵۸۵۰/۳۶۴۱۱ مورخ ۲۳/۱۰/۱۳۸۵ در اجراء اصل یکصد و بیست و سوم (۱۲۳) قانون اساسـی جمهوری اسـلامی ایران قانون توسـعه حمل و نقل عمومی و مـدیریت سوخت که با عنوان لایحه مـدیریت مصـرف سوخت در بخش حمـل و نقل عمومی برون شـهری و لایحه توسـعه حمل و نقل عمومی درون‌شـهری و مـدیریت مصـرف سوخت به مجلس شورای اسـلامی تقـدیم گردیـده بود، بـا تصویب در جلسه علنی روز یکشـنبه مورخ ۱۸/۹/۱۳۸۶ و تأیید شـورای محـترم نگهبـان، به پیوست ابلاـغ می‌گردد. رئیس مجلس شـورای اسـلامی ـ غلامعلی حـدادعادل شـماره ۱۶۰۹۹۹ ۲۳/۱۰/۱۳۸۶ ریاست جمهوری (نماینده ویژه رئیس جمهور در توسـعه حمل و نقل عمومی و مدیریت سوخت) قانون توسعه حمل و نقـل عمـومی و مـدیریت سوخت که در جلسه علنی روز یکشـنبه مورخ هجـدهم آذرمـاه یکهزار و سـیصد و هشـتاد و شـش مجلس شورای اسـلامی تصویب و در تاریخ ۲۸/۹/۱۳۸۶ به تأیید شورای نگهبان رسـیده و طی نامه شماره ۱۵۳۳۶۲/۶۸۵ مورخ ۱/۱۰/۱۳۸۶ مجلس شورای اسلامی واصل گردیده است، به پیوست جهت اجراء ابلاغ می‌گردد. رئیس‌جمهور ـ محمود احمدی‌نژاد قانون توسعه حمل و نقل عمومی و مدیریت مصـرف سوخت ماده۱ـ دولت مکلف است در جهت توسـعه حمل و نقل درون‌شـهری و برون‌شهری کشور و مدیریت بر مصـرف سوخت نسبت به بهینه‌سازی عرضه خدمات حمل و نقل (از طریق اصـلاح و توسعه شبکه حمل و نقل ریلی، برقی کردن خطـوط و اجراء علائـم و تأسـیسات و ارتباطـات، افزایش سـرعت در شـبکه ریلی، یکپارچه‌سازی و سامانـدهی مدیریت حمل و نقل، اصـلاح قیمتها، ایمن‌سازی و بهبود تردد، بهسازی و از رده خارج نمودن خودروهای فرسوده سـبک و سـنگین مسـافری و بـاری درون و برون‌شـهری، تبـدیل خودروهای بنزین‌سوز و گازوئیل‌سوز به دوگانه‌سوز، الزام معاینه فنی، توسـعه ناوگان حمـل و نقـل همگـانی ون و مینی‌بـوس و مـدی‌بوس و اتوبوس، اسـتفاده از سامـانه هوشـمند حمـل و نقـل، سـاخت و توسـعه شـبکه آزادراهها و بزرگراههای بین‌شـهری، حمل ترکیبی کالا از مبدأ تا مقصد نهائی با شبکه ریلی و شبکه مکمل جاده‌ای، الزام به داشتن توقفگاه در انواع کاربریها، احداث توقفگاههای عمومی، ساماندهی و ایجاد توقفگاهها و پایانه‌های بار و مسافر شـهری و برون‌شهری اعم از ریلی و جاده‌ای در نقاط مناسب از شهرها و حومه آن، افزایش امنیت و قابلیت اطمینان و دسترسی)، بهینه‌سازی تقاضای حمل و نقـل (از طریق اصـلاح فرآینـدهای اداری، کـاربرد فناوری اطلاعات و ارتباطات، اصـلاح کاربری زمین و آمایش سـرزمین، اعمال

محدودیتهای ترافیکی، آموزش و فرهنگ‌سازی)، بهینه‌سازی مصرف انرژی (از طریق عرضه بنزین و گازوئیل در بخشهای حمل و نقل و صنعت و کشاورزی با اولویت کارت هوشمند سوخت، احداث جایگاههای عرضه گاز، حمایت از ابداعات و اختراعات مؤثر در کاهش مصرف سوخت)، بهینه‌سازی تولید خودرو [از طریق تولید خودروهای گازسوز، تأمین تجهیزات استفاده از گاز توسط خودروها، حمایت از تولید خودروهای برقی، دونیرویی (هیبریدی) و کم‌مصرف، استانداردسازی تولید خودروی سبک و سنگین و موتورسیکلت در مصرف سوخت و کاهش آلایندگی] و خروج بنزین و گازوئیل از سبد حمایتی، حداکثر از ابتداء سال ۱۳۹۱ هجری شمسی اقدام نماید. ماده۲ـ به دولت اجازه داده می‌شود برای اجراء احکام ماده (۱) این قانون اقدامات زیر را به عمل آورد: ۱ـ اعطاء کمکهای بلاعوض یارانه‌ای به بخشهای غیردولتی مرتبط با اهداف این قانون؛ ۲ـ تخفیف در حقوق ورودی و سود بازرگانی واردات ناوگان حمل و نقل همگانی، خودروهای کم‌مصرف، خودروهای گازسوز، نفت‌گاز، برقی و دونیرویی (هیبریدی) و قطعات و تجهیزات مربوطه؛ ۳ـ تخفیف در حقوق ورودی و سود بازرگانی واردات تجهیزات، تأسیسات، ماشین‌آلات و قطعات مورد نیاز شبکه و ناوگان ریلی (شهری و برون‌شهری) و توسعه آزادراهها و بزرگراهها؛ ۴ـ اعطاء تسهیلات بانکی و پرداخت بخشی از سود تسهیلات بانکی به بخشهای مرتبط با اهداف این قانون؛ ۵ ـ تغییر کاربری اراضی و واگذاری زمینهای مورد نیاز احداث جایگاههای عرضه گاز طبیعی تا پایان سال ۱۳۹۰ هجری شمسی به قیمت منطقه‌ای پس از تملک و پرداخت بهای عادله آنها به صاحبان اراضی؛ ۶ ـ تعیین و اخذ جریمه، متناسب با مازاد مصرف سوخت و آلایندگی از خودروهای سبک و سنگین به صورت پلکانی؛ ۷ ـ تعیین و اخذ عوارض، بر مبنای میزان مصرف سوخت و آلایندگی و نوع سوخت از خودروهای تولید داخل و وارداتی از تولیدکنندگان داخلی و واردکنندگان. ماده۳ـ دولت مکلف است نظارت بر اجراء زمانبندی شده طرحها و پروژه‌های مرتبط با اهداف این قانون را با راهکارهایی که در آئین‌نامه‌های اجرائی مشخص خواهد کرد، اعمال نماید و هر شش ماه یکبار گزارش پیشرفت کار را به کمیسیون عمران مجلس شورای اسلامی ارائه کند. ماده۴ـ توزیع کمکها، یارانه‌ها، تسهیلات و اعتبارات موضوع این قانون و تعیین دستگاه مجری با توجه به شرح وظایف قانونی به عهده دولت است. دولت موظف است به نحوی اقدام کند که ضمن صرفه‌جویی، سرعت و کیفیت نیز لحاظ گردد. ماده۵ ـ شرکتهای بیمه‌گر موظفند متناسب با ارزیابی دولت از عملکرد دستگاه‌های مؤثر در کاهش حوادث و تلفات حمل و نقل درون‌شهری و برون‌شهری، معادل پنجاه‌درصد (۵۰٪) صرفه‌جویی حاصل از عدم پرداخت خسارات بیمه بدنه و شخص ثالث را برای آموزش و فرهنگسازی ایمنی تردد، تأمین تجهیزات، اصلاح فیزیکی نقاط و مقاطع حادثه‌خیز و کمک به پرداخت هزینه‌های جاری (با تصویب طرحها و اعتبارات پیشنهادی از سوی شهرداریها در شورای هماهنگی ترافیک استان و از سوی وزارت راه و ترابری و پلیس راهور، در کمیسیون ایمنی راههای وزارت راه و ترابری) به دستگاههای مذکور اختصاص دهند. ماده۶ ـ دولت موظف است با اولویت حمل و نقل ریلی به گونه‌ای اقدام نماید که سهم حمل و نقل ریلی در جابه‌جایی بار و مسافر و مصرف سوخت در حمل و نقل برون‌شهری بر مقادیر جدول شماره (۱) این قانون منطبق شود. ماده۷ـ دولت موظف است سیاستهای بخش حمل و نقل همگانی شهری را به گونه‌ای تنظیم نماید که از ابتداء سال ۱۳۹۱ هجری شمسی در مجموع هفتاد و پنج درصد (۷۵٪) سفرهای درون‌شهری پوشش داده شده و سهم هر یک از بخشهای حمل و نقل همگانی و مصرف سرانه بنزین در روز براساس جدول شماره (۲) باشد. تبصره ـ در شهر تهران نسبت تسهیم حمل و نقل عمومی از کل سفرهای درون‌شهری برای اتوبوسرانی، تاکسیرانی و حمل و نقل ریلی به ترتیب تا حداکثر بیست و پنج درصد (۲۵٪)، بیست درصد (۲۰٪) و سی‌درصد (۳۰٪) می‌باشد. ماده۸ ـ در صورتی که شهرداری شهرهای دارای شهرک اقماری، شرکتهای شهرک‌های جدید، شرکتها و کارخانه‌ها، هزینه تأمین زیرساخت و ابنیه خطوط ریلی به شهرکهای اقماری، شهرهای جدید یا محل شرکت یا کارخانه را تأمین نمایند، دولت هزینه روسازی، علائم، تأسیسات و ناوگان اجراء پروژه‌های مربوطه را تأمین خواهد کرد. تبصره ـ اعتبارات موردنیاز این بند از محل اعتبارات پیش‌بینی شده در ماده (۱۰) این قانون تأمین خواهد شد. ماده۹ـ مدیریت حمل و نقل بار

و مسافر در محدوده شهر و حومه آن به عهده شهرداری است. ماده۱۰ـ اعتبارات موردنیاز موضوع این قانون به میزان چهل هزار میلیارد (۴۰.۰۰۰.۰۰۰.۰۰۰.۰۰۰) ریال در بخش درون‌شهری و شصت هزار میلیارد (۶۰.۰۰۰.۰۰۰.۰۰۰.۰۰۰) ریال در بخش برون‌شهری در هر سال تعیین می‌گردد. دولت مجاز است این اعتبارات را در دو ردیف متمرکز درون‌شهری و برون‌شهری از محل درآمد عمومی، صرفه‌جویی حاصل از اجراء این قانون و حساب ذخیره ارزی تأمین و در بودجه سنواتی منظور نماید. این اعتبارات در حساب مخصوص نزد خزانه‌داری کل کشور به صورت صددرصد (۱۰۰٪) تخصیص یافته تلقی می‌گردد. ماده۱۱ـ وصولی‌های موضوع بندهای (۶) و (۷) ماده (۲) و ماده (۵) بین شهرداریها و وزارت راه و ترابری جهت انجام تکالیف این قانون به نسبت شصت‌درصد (۶۰٪) و چهل‌درصد (۴۰٪) در قالب بودجه‌های سنواتی توزیع می‌گردد. کمک به شهرهای فاقد سامانه ریلی شهری مصوب برای سامانـدهی حمل و نقل همگانی و بهبود عبور و مرور دارای اولویت است. ماده۱۲ـ آئین‌نامه اجرائی این قانون حداکثر دو ماه پس از ابلاغ این قانون با پیشنهاد مشترک نماینده ویژه ریاست جمهوری، وزارت راه و ترابری، وزارت کشور و سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور، تهیه و به تصویب هیأت وزیران خواهد رسید. ماده۱۳ـ اجراء کلیه قوانین مغایر با این قانون به جز قانون برنامه توسعه ملغی‌الاثر می‌گردد. جدول ۱ـ برون‌شهری جدول ۲ـ درون‌شهری قانون فوق مشتمل بر سیزده ماده و دو تبصره در جلسه علنی روز یکشنبه مورخ هجدهم آذرماه یکهزار و سیصد و هشتاد و شش مجلس شورای اسلامی تصویب و در تاریخ ۲۸/۹/۱۳۸۶ به تأیید شورای نگهبان رسید. رئیس مجلس شورای اسلامی ـ غلامعلی حدادعادل

*http://laws.irbar.com/content/view/۲۲۳۰/۲۴۲/

ریشه یابی مصرف

مهدی یاراحمدی خراسانی

اشارهعنوان " اصلاح الگوی مصرف " برای سال جاری و رکورد داری کشور ما – به نسبت جمعیت – در بسیاری از زمینه های مصرفی از قبیل؛ انرژی، غذا، دارو، پوشاک، حمل و نقل، مسکن، آب و... دلایل کافی فراهم می آورد که از نگاه اجتماعی، اقتصادی، روانشناسی، جامعه شناسی و ... چگونگی مصرف و الگوهای آن در جامعه از دیدگاه صاحب نظران، نویسندگان و محققان مورد کند و کاو و بازنگری قرار گیرد. این موضوع وقتی اهمیتی دو چندان می یابد که توجه خود ر ا به دستورات مؤکد دین مبین اسلام در ارتباط با چگونگی مصرف صحیح، بهره مندی از نعمت های خداوندی و پرهیز از اسراف معطوف نمائیم. مقدمهاین واقعیت که چرا علی رغم آموزه های دینی ما مسلمانان، مقوله ی مصرف صحیح، مناسب و به دور از اسراف در کشور همواره مورد بی مهری قرار گرفته، سئوالی است که در مقام پاسخ دهنده نمی توان توجیه مناسبی برای آن بیان نمود. لیکن مسلماً این موضوعِ تلخ و آزار دهنده، آیندگان و نسل های بعدی ما را در پاسخگویی به نیازهای طبیعی خود دچار مشکل می نماید. چرا که بخش عظیمی از سرمایه های طبیعی و غیر طبیعی که امروزه در کشور موجود است و با مصرف بی رویه و بعضاً غیر لازم و غیر ضروری حیف و میل می شود متعلق به سهمی است که ما از حساب آیندگان خود برداشت می نماییم. با عنایت به این که بحران های ناشی از کمبود مواد غذایی در جهان و پیامدهای زیان بار آن دست کم یک میلیارد انسان را تهدید به مرگ و گرسنگی می کند، بازخوانی مسأله اسراف و آثار و پیامدهای آن در حوزه مادی و معنوی مهم و اساسی است. تعریف و ریشه یابی مصرفمصرف کردن در معنای عادی آن یعنی استفاده درست و به اندازه از منابع طبیعی برای زنده ماندن و زندگی کردن. مصرف کردن محصول، انرژی، خدمت و یا هرچیز دیگری ناشی از احساس نیازی است که در انسان پدیدار می گردد. به بیان دیگر مصرف می کنیم تا نیازی از نیازهای درونی خود را ارضاء نمائیم. در واقع وقتی انسان به سمت مصرف چیزی روی می آورد که احساس نیازی در ارتباط با آن چیز در او برانگیخته شود. و الگوی مصرف در واقع همان لیست نیازهای ماست که در افراد و جوامع مختلف

متفاوت است. از لحاظ مسائل انگیزشی و روانشناسی وقتی انسان به چیزی احساس نیاز کرد برای بدست آوردن آن برانگیخته می شود. و این مسئله در نهایت منجر به مصرف می گردد. حال اگر بخواهیم مسئله مصرف و الگوهای آن را اصلاح نماییم می بایست ابتدا نسبت به نیازهای خود دقت کنیم. در بسیاری از مواقع احساس نیاز ما با واقعیت همراه نیست. به بیان ساده تر خیلی از انسان ها به چیزهائی احساس نیاز می کنند که در واقع به آن نیازی ندارند و این احساس بیشتر نشأت گرفته از مسائل جانبی از قبیل تبلیغات است. بدین ترتیب یکی از مهمترین راه های اصلاح الگوی مصرف، دقت نظر در مواجهه با تبلیغات می باشد. اریک فروم اندیشمند بزرگ این مساله را به گونه ای شفاف و تکان دهنده بیان می کند. عقیده کلی وی در این زمینه بر این اساس قرار دارد که جامعه صنعتی امروز و غول های اقتصادی و شرکت های بزرگ برای رسیدن به مقاصد خود از انسان این عصر یک مصرف کننده تمام عیار می سازند و با قدرت عظیم تبلیغات مسخ کننده خود در انسان نیازهای غیرواقعی و زاید بوجود می آورند و به موازات آن با عرضه محصولات به ظاهر متفاوت و در اصل یکسان که قسمت اعظم آنها واقعا به درد انسان نمی خورد ، مردم را به خرید این محصولات وا می دارند. مفهوم صرفه جوییصرفه جویی ازنظر اقتصاددانان به معنای استفاده درست و مناسب از کالای اقتصادی و بهره وری و آگاهی نسبت به نیازهای واقعی است. اقتصاددانان درباره نحوه مصرف به این نکته توجه می دهند که مراد از صرفه جویی، کم مصرف کردن نیست. همان طور که مصرف بی رویه و بی جا امری غیر عقلایی است عدم مصرف و یا کم مصرف کردن در عین نیاز هم صحیح به نظر نمی رسد. در واقع آنچه در ارتباط با مصرف صحیح مطرح می گردد کم مصرف کردن نیست. بلکه مراد از اصلاح الگوی مصرف و به تبع آن صرفه جویی بهره مندی مناسب از نعمات خداوندی و استفاده از تمامی قابلیت های هر چیزی است. همان امری که در اقتصاد از آن به عنوان بهره وری یاد می شود.محورهای اساسی نادرست در الگوی مصرف اقتصاد ایراناگر بخواهیم از نگاه جامعه شناسی اقتصادی محورهای اساسی نادرست در الگوی مصرف و اسراف در اقتصاد ایران را دسته بندی نمائیم می توانیم به محورهای زیر اشاره داشته باشیم: اول: نفت و منابع نفتی و انرژی، دوم: منابع ارزی کشور، سوم: منابع مالی، چهارم: منابع کمیاب و پنجم: مواد غذایی و داروئی. برای اصلاح الگوی مصرف ابتدای باید از محورهای مهم شروع کرد. اهم این محور ها به شرح زیراست: آب، انرژی (شامل؛ نفت و گاز، برق و ...)، خوردنی ها و آشامیدنی ها، نان (مزه آب، مزه زندگی است و مزه نان مزه زیستن است. امام رضا (ع)- بحار ج۴۹، ص۹۹)، بیت المال، زمان (به عمر خود بخیل تر باش تا به درهم و دینارت - رسول اکرم.ص.) ، مجالس، هزینه های ازدواج، لباس، مسکن، مرکب، وسایل زندگی و انفاق.الگوهای ناصحیح مصرف مهمترین روش ها (الگوهای) نادرست مصرف عبارتند از:۱- اتراف و رفاه زدگی: مترف به کسی گفته می شود که از نعمت بسیار برخوردار بوده و متنعم به آن باشد و در تصرفات خویش هیچ گونه منعی را نپذیرد و زیر بار هیچ حد و مرزی نرود. ۲- ریخت و پاش(تبذیر): تبذیر یعنی فرد در اموال به گونه ای تصرف نماید که پخش شود بی آن که به شکل درست و مناسبی مصرف شود. در قرآن کریم به صراحت این شیوه مصرف کردن تقبیح گردیده و ضد اخلاقی شمرده شده است.(وَآتِ ذَا الْقُرْبَى حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلاَ تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُواْ إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا؛ (سوره مبارکه اسراء؛ ۲۶-۲۷)۳- اسراف (خروج از اعتدال "): اسراف " یعنی؛ زیاده روی و تجاوز از حد و مرزهای قانونی و طبیعی در هر کاری. مهمترین عوامل و ریشه های اسراف عبارتند از؛ خود نمایی، تربیت خانوادگی، فساد اخلاقی، تقلید، وسواس، ثروت اضافی، استکبار و استعمار.سخن پایانی:اخلاق مصرف یکی از بخش های مهم زندگی بشر است که آموزه های اخلاق کاربردی ناظر به آن است. این بخش خود زیر مجموعه بخش کلی تر و عمومی تری به نام اخلاق معیشت است ولی از آن جایی که شیوه درست مصرف تاثیر شگرفی در کلیت زندگی به جا می گذارد ، توجه خاصی به این بخش مبذول می شود. اسراف و قناعت از مفاهیم و گزاره های مهمی است که دین مبین اسلام بدان توجه داشته است. این مسأله امروز در کشور به دلیل بروز و ظهور فراوان آن در عرصه های مختلف فردی و اجتماعی بیش از گذشته نمایان گردیده است. تا جائی که تمامی کارگزاران برنامه ریزی و عملیاتی کشور موظف

گردیده اند در سال جاری رویکرد پرهیز از اسراف و اصلاح الگوی مصرف را در فعالیت های خود مورد توجه قرار دهند. موضوع صرفه جویی به قدری در اسلام اهمیت دارد که علمای اخلاق تأکید می کنند سزاوار است مؤمن در امور مباح هم سعی بر عدم اسراف داشته باشد. اموری مثل؛ خواب ، بیداری ، حرف زدن و خوردن. چنانکه در حدیث آمده خدا پر خوری و پرخوابی را دشمن می دارد. با مدیریت اقتصادی و مالی بر درآمدهای خانوار، همراه با صرفه جویی و پیشه کردن قناعت و فرهنگ سازی در زمینه «به آن چه داریم، راضی باشیم»، آرامش، شادابی و نشاط در خانواده و به دنبال آن جامعه حاکم می شود.

راهکارهای غیرقیمتی اصلاح الگوی مصرف در بخش انرژی کشور

روح الله تولایی

چکیده: امسال اولین سال از دهه‌ی چهارم انقلاب اسلامی می باشد و به دلیل آمادگی بسیار وسیع و عظیمی که در کشور وجود دارد، به نام «دهه‌ی پیشرفت و عدالت» نامیده شده است.
از آن جا که اقدام اساسی در زمینه‌ی پیشرفت و عدالت، مسئله‌ی مبارزه‌ی با اسراف، حرکت در سمت اصلاح الگوی مصرف، جلوگیری از ولخرجی‌ها و تضییع اموال جامعه می باشد؛ سال ۱۳۸۸ از سوی رهبر فرزانه انقلاب به نام سال «اصلاح الگوی مصرف» نام‌گذاری شده است. این مقاله به بررسی تطبیقی و توسعه‌ای راهکارهای کاربردی غیرقیمتی اصلاح الگوی مصرف در بخش انرژی کشور می پردازد.به‌طور کلی، اتخاذ سیاست ها و راهکارهای اصلاح الگوی مصرف در حوزه انرژی در ۲ بخش عرضه انرژی و تقاضای انرژی قابل بررسی و اجرا می باشد. یافته های تحقیق حاضر نشان می دهد در کشور ایران به دلیل اینکه تقریباً تمام زنجیره تامین و عرضه انرژی در اختیار دولت می باشد، دولت می تواند با انجام تحقیقات علمی و هدفمند کردن سرمایه گذاری ها در بخش انرژی و به کارگیری فناوری های نوین در مدت زمان نسبتاً کوتاهی به میزان قابل توجهی در کاهش مصرف انرژی موفق عمل نماید. بخش تاثیرگذار دیگر در کاهش مصرف انرژی، مدیریت تقاضای انرژی می باشد که در این بخش نیز راهبردهای متعددی از جمله قیمت‌گذاری، آموزش، فرهنگ، پاداش، هنجار، سبک زندگی، استفاده از انرژی های نو و تجدیدپذیر، استفاده از تکنولوژی های جدید، استفاده بهینه از مواد و بازیابی آن ها و... وجود دارد.مقدمه:کشور ایران دارای منابع و ذخایر بزرگ انرژی است. در حال حاضر بیش از ۸۵ میدان نفتی کشف شده در کشور وجود دارد و از لحاظ ذخایر گازی، ایران دومین مقام را در میان کشورهای جهان دارد. ذخایر گازی باقیمانده در ایران در حدود ۲۶۱۶ تریلیون متر مکعب تخمین زده شده است. منابع دیگر انرژی مانند ذغال سنگ و ...نیز در کشور به میزان قابل توجهی وجود دارد.روند موجود رشد بی رویه مصرف انرژی در کشور، ایران را از یک کشور صادر کننده انرژی به یک کشور وارد کننده تا قبل از افق ۱۴۰۰ تبدیل خواهد نمود. برای مقابله با این تهدید، اجرای راهکارهای بهینه سازی انرژی و اصلاح الگوی مصرف انرژی ضروری است. بدین ترتیب حضور ایران در بازارهای بین المللی انرژی نیز برای بلند مدت تضمین خواهد شد. بهینه سازی انرژی یک صنعت پر سود و کم هزینه برای اقتصاد ملی است و ترویج آن اشتغال زایی گسترده ای را به دنبال دارد. ایجاد امنیت انرژی و کاهش آلودگی محیط زیست از دیگر مزایای اجرای راهکارهای بهینه سازی مصرف انرژی است.با توجه به افزایش مصرف انرژی در ایران، محدود بودن منابع طبیعی، حرکت در راستای طرح توسعه پایدار و حفظ محیط زیست باید تا حد امکان از هدر رفتن و تلف شدن انرژی جلوگیری شود. برای این منظور باید در زمینه استفاده بهینه از منابع انرژی در کشور ضمن شناخت راهکارهای مناسب برای کاهش مصرف انرژی قدم هایی برداشته شود. با توجه به نقش حیاتی انرژی برای جوامع بشری و نقش بسیار تاثیرگذار انرژی در پیشرفت و توسعه پایدار کشورها، امروزه استفاده بهینه از منابع انرژی جهت رفع نیازهای جامعه انسانی نیازمند روی آوری به مدیریت انرژی و بهینه سازی مصرف آن است.مدیریت انرژی عامل تأمین، مصرف بهینه و حفظ انرژی بوده و عبارت است از مجموعه اقداماتی که در جهت کاربرد مؤثر از منابع انرژی موجود

صورت می گیرد که این اقدامات شامل: صـرفه جویی انرژی، مصرف انرژی و جایگزینی منابع انرژی می گردد. (محمدی اردهالی، ۱۳۸۲)ضـرورت و اهمیت:برای ارزیابی کارایی بهره برداری در مصـرف انرژی کشورها، از یک آمار مقایسه‌ای استفاده می شود که در آن شدت مصـرف انرژی در ایران، با چند کشور در حال توسعه و صنعتی جهان مقایسه شده است. آمارهای داخلی و بین المللی در مورد شدت مصـرف انرژی در ایران نشان می دهد که مصـرف انرژی در بخش‌های مختلف اقتصادی ایران در سال‌های گذشته، رونـد فزاینـده رو به رشـدی را داشـته است. بر اسـاس گزارشـی که انجمن جهانی انرژی (World Energy Council) در سال ۲۰۰۸ با عنوان" سیاست های بهره وری انرژی در کشورهای جهان "منتشر کرده است؛ اطلاعات مقدار تولید ناخالص داخلی انرژی و شدت مصرف انرژی در بازه زمانی سال ۱۹۹۰ تا ۲۰۰۶ برای کشور های دنیا در یک نمودار ارائه شده است. (WEC, ۲۰۰۸) در این نمودار کشور جمهوری اسلامی ایران بیشترین افزایش شدت مصرف انرژی را در بین کشورهای دنیا دارا می باشد که ادامه این رونـد در سال های آینـده می تواند برای اقتصاد کشور بسیار بحران آفرین باشد و کشور ایران را از یک کشور صادر کننده به یک کشور وارد کننـده منابع انرژی تبدیل خواهد کرد.با توجه به اینکه متوسط شدت رشد انرژی در جهان حدود ۴/۰ می باشد، این رقم در کشور ایران بیش از ۶/۰ برآورد گردیده است؛ لذا می توان گفت که در کشور ما پتانسیل بالقوه در بهینه سازی و اصلاح الگوی مصـرف انرژی در بخش هـای مختلف تا مرز یک سوم (۳۳٪) وجود دارد که درآمـد حاصل از این امر سالانه حدود ۵ میلیارد دلار که معادل تمام بودجه عمرانی کشور می باشد، تخمین زده شده است. در حالی که طی دو دهه اخیر شدت مصرف انرژی الکتریکی در کشور ما سالیانه حدود ۷/۰ بوده است، مقایسه آماری نشان می‌دهد که شدت مصرف انرژی تقریباً ۲ برابر شدت رشد انرژی در جهان است. بنابراین، اهمیت مـدیریت انرژی و اصـلاح الگوی مصـرف در بخش انرژی کشور محرز و انکار ناپـذیر می باشـد.بدون شـک مسـئولیت خطیرکارشـناسان بخش انرژی در کشور، طراحی و معرفی راهکارهای بهینه سازی مصـرف انرژی است؛ به‌گونه‌ای که بـدون کاهش رفاه و برخورداری از خـدمات انرژی تلفات انرژی کاهش یابـد. این مهم زمانی حاصل می شود که نگاه به انرژی به مثابه سرمایه ای ملی باشد و برخورد علمی با آن جای خود را به قضاوت‌های سلیقه‌ای و بخشی ندهد. راهکارهای اجرایی بهبود و ارتقـاء کـارآیی انرژی را می تـوان در ۲ بخش راهکارهـای قیمـتی و راهکارهـای غیرقیمـتی تقسیم‌بندی نمـود. بـا تـوجه به اینکه راهکارهای قیمتی و سیاست های قیمتگـذاری به دلیل پیچیدگی های خاصـی که در اقتصاد ایران وجود دارد بسیار مشکل است و غالباً هم همراه با سعی و خطا بوده و تبعات اقتصادی فراوانی را برای جامعه دارا می باشد، لذا شناسایی راهکارهای غیرقیمتی اصلاح الگوی مصـرف انرژی در ایران می توانـد گزینه منـاسب تر و سـهل الوصول تری باشـد که تبعات اقتصادی منفی کمتری را به همراه خواهد داشت.یافته های تحقیق:به طور کلی یافته های تحقیق حاضـر در زمینه راهکارهای کاربردی غیرقیمتی اصلاح الگوی مصرف انرژی در جمهوری اسلامی ایران در ۵ بخش ارائه می شود:۱- راهکارهای قوانین و مقرراتدولت می تواند با وضع قوانین و مقررات خاص در بخش انرژی کشور به اصـلاح الگوی مصـرف انرژی دست یابد. بخش عمده این قوانین که در کشور های دیگر نیز مورد استفاده قرار می گیرند، عبارتند از:تأسیس نهادهای کارایی انرژی، برنامه‌های ملی کارایی انرژی، اعمال کدهای ساختمانی اجباری و اختیاری و تهیه تأییـدیه‌های ساختمانی الزامی، برچسب گـذاری اسـتانداردهای کارایی برای وسایل و تجهیزات، اقـدامات مالیاتی، یارانه‌های تشویقی و محرک های پولی.۲- راهکارهـای فرهنگ سازیفرهنگ عبارت است از مجموعه ای از نمادها، نهادها و روش هـا در یـک جامعه که تعیین و تنظیم کننـده رفتار انسان‌های آن جامعه می باشـد. البته این نمادها ممکن است ناملموس باشـند مانند تلقیـات، باورهـا، ارزش هـا و غیره. بهسـازی فرهنـگ مصـرف انرژی در حـالت کلی تابع موارد یا مؤلفه های زیر است:۲-۱- ارتقاء آگـاهی هـای عمومی مصـرف کننـدگان در مورد انرژی هـای اولیه.۲-۲- راهنمایی و هـدایت مصـرف کننـده‌ها در جهت مصـرف منطقی و بموقع انرژی.۲-۳- بهبود فرهنـگ اسـتفاده از وسایـل و تجهیزات (دانش فنی) مصـرف کننـده انرژی و رعایت اصول بهره برداری صـحیح و نگهـداری و تعمیرات پیشـگرانه وسائـل مصـرف کننـده انرژی.۲-۴- آگـاهی مصـرف کننـدگان از روش هـای

صرفه‌جویی انرژی در جهت کاهش تلفات آن.۲-۵- سازمان های دولتی و غیردولتی (خصوصاً سازمان های بزرگ) مدیریتی به نام "مدیریت صرفه جویی انرژی "را در واحدهای خود ایجاد نمایند که وظیفه اش بررسی نحوه مصرف انرژی در سازمان و کاهش اتلاف منابع انرژی با به کارگیری آموزش های تخصصی در سازمان مربوطه باشد.۲-۶- جایگزینی انرژی الکتریکی با سایر انرژی ها در محیط مصرف.۲-۷- ایجاد انگیزه و رغبت مصرف کنندگان در جهت باروری روحیه همبستگی، وفاق، مشارکت و احساس مسئولیت اجتماعی به عنوان تلقیات و باورهای ارزشی در جامعه.۲-۸- ترویج اعتقادات دینی: به عقیده‌ی بسیاری از صاحب‌نظران با توجه به نقش عمده فرهنگ و اعتقادات دینی در آموزش پذیری جامعه، راهکار نهایی پایان دادن به بهره برداری بی حد و حصر انسان از منابع طبیعی و ایجاد روحیه‌ی مسؤلیت پذیری مشترک جهت حفاظت محیط زیست، احیاء فرهنگ های اصیل ملل و رویکرد به تعالیم دینی و بهره گیری از رهنمودهای ادیان الهی است.۲-۹- افزایش آگاهی مصرف کنندگان در زمینه خرید وسائل مصرف کننده انرژی و مقدار مصرف آن ها.۲-۱۰- تعلیم هنجارهای رفتاری، ارتقاء رشد فکری مردم و اصلاح سبک زندگی مردم در جهت درک ارزش های منابع انرژی از طریق رسانه ها، در قالب برنامه ها با مقالاتی که تحت نظر متخصصین با تجربه و آگاه تهیه شود و در عین حال سعی گردد اسراف منابع انرژی به عنوان رفتاری کوته فکرانه و غیرعقلایی به مردم شناسانده شود.۳- راهکارهای آموزشبه طور کلی راهکارهای آموزش جهت اصلاح الگوی مصرف در بخش انرژی کشور به ۲ بخش آموزش های عمومی و آموزش های تخصصی تقسیم می شود.۳-۱- آموزش های عمومی: دولت باید در یک برنامه گسترده در رسانه‌های گروهی و تبلیغاتی و درکتاب های درسی میزان اتلاف منابع انرژی به اطلاع مردم رسانده شود و فرهنگ صرفه جوئی و تلف نکردن منابع انرژی در مردم و به ویژه در نوجوانان و جوانان پرورش داده شده و روش های استفاده صحیح از این منابع به آنان آموخته شود.۳-۲- آموزش های تخصصی: با توجه به تجربیات کشورهای موفق و پیشرو و نیز نتایج مطلوب ارزیابی دوره های آموزشی تخصصی برگزار شده مدیریت انرژی برای کارشناسان و مدیران انرژی در برنامه های پنج‌ساله دوم و سوم توسعه کشور، ضرورت استمرار و ارتقاء این دوره های بنیادین به صورت آموزش های تخصصی و کاربردی مدیریت انرژی در کشور به اثبات رسیده است. برخی از نتایج حاصل از برگزاری دوره های آموزشی تخصصی مدیریت انرژی در کشور عبارتند از•:انتقال دانش و فرهنگ بهینه سازی انرژی•.انتقال دانش در خصوص تکنولوژی های نوین بهینه سازی انرژی در تمامی بخش های مصرف•.فرهنگ سازی در صنایع کشور به منظور استفاده بهینه از انرژی•.اجرای اقدامات بدون هزینه و کم هزینه فراوان کاهش مصرف انرژی در صنایع کشور•.کاهش مصرف ویژه انرژی (SEC) و هزینه های انرژی در صنعت کشور. (مرکز ملی آموزش مدیریت انرژی، ۱۳۸۵)۴- راهکارهای کاهش تلفات انرژیبخشی از انرژی داخلی که استخراج گردیده و یا بدون پالایش و تبدیل مورد استفاده قرار می گیرند را انرژی اولیه (Primary Energy) می گویند. به عبارت دیگر، ان رژی اولیه صورتی از انرژی است که در طبیعت در دسترس می باشد. انرژی اولیه شامل نفت خام، گاز طبیعی غنی، مایعات گازی، زغال سنگ سخت، برق آبی، انرژی هسته ای، انرژی خورشیدی، انرژی زمین گرمایی و سوخت های سنتی می باشد.همچنین انرژی نهایی (Final Energy) بیانگر مصرف انرژی توسط مصرف کننده در بخش های مختلف است که از بخش انرژی اولیه و انرژی ثانویه (Derived Energy) تامین می گردد. به عبارت دیگر انرژی نهایی عبارت است از هر نوع انرژی (اعم از اولیه یا ثانویه) که پس از کسر تلفات توزیع و مقادیر ذخیره شده، برای خرید در دسترس مصرف کننده قرار می گیرد؛ مانند بنزین موجود در جایگاه های فروش یا برقی که در دسترس خانوار قرار دارد. بنابراین رابطه زیر بین انرژی اولیه و انرژی نهایی برقرار است:انرژی نهایی + تلفات تبدیل (Transformation Losses) + تلفات انتقال و توزیع (Transmission and Distribution Losses) = انرژی اولیهدر تبدیل انرژی نهایی، انرژی مورد نیاز وارد فرآیندی می شود که بر اساس بازده تجهیزات و دستگاه های مصرف کننده، و برای انتقال انرژی بخشی از آن تلف شده و مابقی مورد استفاده قرار می گیرد که این اتلاف انرژی تقریباً غیر قابل اجتناب است؛ اما می توان به کارگیری

راهکارهـایی این اتلاف را کاهش داد. اگرچه ممکن است برخی از این راهکارها هزینه های متوسط و بالایی داشته باشند؛ منتها با صرفه جویی که در مصرف انرژی به همراه دارد، علاوه بر مزایـای ذکر شـده برای چرخه اقتصـاد کشور، طی یک دوره زمانی مبلغ هزینه شـده بـازگشت داده خواهـد شـد و از آن به بعـد هم دارای سود اقتصـادی خواهـد بود.برای مثال به دلیل غیر اسـتاندارد بودن آسفالت اغلب بزرگراه ها و جاده های کشور، سالانه انرژی بسیاری در بخش حمل و نقل به دلیل استحکاک زیاد وسایل نقلیه تلف می شود. در صورتی که با صـرف هزینه بیشتر و ساخت آسـفالت های اسـتاندارد علاوه بر ماندگاری بیشتر به دلیل استحکاک کمتر موجب کاهش مصـرف سوخت و انرژی در وسایل نقلیه می‌گردد.همچنین برای مثال به دلیل اینکه تلفات انرژی در انتقال گاز کمتر از تلفات انرژی در انتقال برق می باشد، لذا چنانچه به جای اینکه در مناطق نفت خیز جنوب کشور منابع گازی به برق تبدیل شود و سپس جهت مصـرف به شـهرهای بزرگماننـد تهران انتقال یابد، همان گاز تولیدی به پالایشـگاه های نزدیک آن شـهرهای بزرگ منتقل شود و سـپس از آن برق تولید گردد در انتقال انرژی تلفات بسـیار کمتر خواهد شد.۵- راهکارهای بهره گیری از انرژی های تجدیدپـذیردر سال‌هـای آتی به دلیـل بحران‌هـای سیاسـی، اقتصـادی و مسائلی نظیر محـدودیت دوام منابع تجدیدپـذیر، نگرانی‌های زیست‌محیطی، ازدیـاد جمعیت و رشـد اقتصـادی؛ تـأمین تقاضـای انرژی از مبـاحث کلی می‌باشـد که برنامه‌ریزان انرژی را در یافتن راه‌کارهای مناسب جهت استفاده بیشتر از انرژی‌های تجدیدپذیر در صورت موجود بودن پتانسیل در منطقه و اقتصادی بودن استفاده از آن جهت کـاهش مصـرف انرژی هـای فسـیلی، به این امر سوق خواهـد داد که در برنامه‌هـای آتی به کارگیری این نوع انرژی با تأمل بیشتری بررسـی گردد. انرژی‌های نو شامل انرژی بادی، خورشیدی، بیوماس و بیوگاز، انرژی هیدروژنی، زمین گرمایی، انرژی آبی و جزر و مد دریا می‌باشـند که در ادامه وضـعیت این انرژی ها در ایران بررسـی می‌گردد:۵-۱- انرژی‌های بادیایران کشوری با باد متوسط است که برخی از مناطق آن باد مناسب و مـداومی برای تولیـد برق دارد. از انرژی‌های بادی جهت تولید الکتریسـته و نیز پمپاژ آب از چاه‌ها و رودخانه‌ها، آرد کردن غلات، کوبیدن گندم، گرمایش خانه و مواردی نظیر این‌ها می‌توان اسـتفاده نمود. لکن هزینه غیر اقتصـادی اسـتفاده از این انرژی به خصوص در ماشـین‌های بادی، به کارگیری از این انرژی را محـدود ساخته است.۵-۲- انرژی خورشیدیبا توجه به اولویت‌های اقتصادی، تکنولوژی ساخت و مشخصه‌های خاص هر یک از نیروگاه‌های خورشیدی، عمدتاً دو نوع نیروگـاه خورشـیدی دودکش و سـهموی خطی برای شـرایط ایران مورد تحلیـل اقتصـادی قرار گرفته است.کشور ایران روی کمربنـد خورشـیدی جهان قرار گرفته است و یکی از کشورهایی است که از تابش نور خورشـید با قدرت و توان مطلوب برخوردار می‌باشـد. بـا توجه به اینکه ایران کشور کوهسـتانی است و اکثر نقاط آن در ارتفاعی بالاتر از ۱۰۰۰ متر از سـطح دریا واقع شده‌اند، توان دریافتی از تابش نور خورشید آن بیشتر خواهد بود. طرح‌های خورشیدیدر ایران شامل نیروگاه دریافت کننده مرکزی، سهموی خطی و سیسـتم فتوولتاییک و آبگرمکن‌های خورشیدی می‌باشند. (سازمان بهینه سازی مصرف سوخت کشور، ۱۳۸۲، ص۶۸)۵-۳- بیومـاس و بیوگـاززیست تـوده، اصـطلاحی در زمینـه انرژی برای توصـیف کلیـه محصولاـت ناشـی از فتوسـنتز در میـان انـوع منـابع تجدیدپذیر می‌باشد که برخی از آنها عبارتند از:۵-۳-۱- محصولات و ضایعات کشاورزیسالانه مقدار زیادی محصولات کشاورزی تولید می‌گردد و ضایعات آن نیز بسیار زیاد می‌باشد که بسیاری از آنها مجدداً استفاده نمی‌گردد. از یک لحاظ ضایعات کشاورزی را می‌توان به دو دسـته تقسـیم کرد. ضایعـات حاصـل در مزارع یا کشتزارها و یا خارج از مزارع. ضایعات حاصل در مزارع به عنوان کود مورد اسـتفاده واقع می‌شوند؛ ولی فرآورده‌های انرژی‌زای مهم که از محصولات و ضایعات کشاورزی به دست می‌آیند الکل و بیوگاز می‌باشـند.۵-۳-۲- ضایعـات و فاضـلاب‌های صـنعتیاین مـورد شامـل پساب‌هـای کارخانجـات مختلف مثـل صـنایع نسـاجی، الکل‌سازی،چوب و کاغذ و پساب صـنایع غذایی مانند آب پنیر، ملاس و تفاله میوه‌ها می‌باشد. در پساب کارخانجات مذکور میزان زیـادی زیست توده وجود دارد که از آنهـا برای تولیـد انرژی و غـذای دام می‌توان اسـتفاده کرد. در مورد تولیـد انرژی بیشتر مسـئله تولیـد الکـل از این پسـاب مطرح است. در ایران مقـادیر زیـادی تفـاله و ضایعـات میوه تولیـد می‌شود که دفع آن مشـکلات زیسـت

محیطی فراوانی را ایجـاد کرده اسـت.۵-۳- ضایعـات جامـد، فاضـلاب‌ها و فضولاـت دامیضایعـات جامـد شـهری، زباله‌ها را شامل می‌شونـد که شامـل دو نوع، زباله‌هـای معمولی و ویژه می‌باشـند.الف) زباله‌هـای معمولی، ماننـد زباله‌هـای منـازل، زباله‌هـای حجیم خـانگی، زباله‌هـای غیرآلوده بیمارسـتانی، زبـاله باغ‌هـا و گلخانه‌ها و زباله بخش کسبه و ادارات می‌باشـد.ب) زباله‌های ویژه، مانند زباله‌های صنعتی، نخاله‌های ساختمانی، لاستیک‌های فرسوده، مواد رادیواکتیو و زاله‌های آلوده بیمارستانی.بهترین روش برای حذف ضایعـات جامـد و اسـتفاده بهینه از آنهـا تهیه کمپوست است که توسـط میکروارگـانیسم های مختلف در حضور رطوبت و گرما در شرایط هوازی صورت می‌گیرد. با حجم بسـیار زیاد زباله شـهرهای بزرگ در ایران، روش کمپوست مقرون به صرفه خواهد بود. در کشورهای مختلف از روش‌های گازی کردن و پیرولیز جهت تبـدیل ضایعات جامـد به گاز اسـتفاده شـده است. گاز ایجاد شـده در ژنراتورها و توربین‌های بخار نهایتاً به برق تبدیل شده و مورد استفاده قرار گرفته است. پسماندهای آشپزخانه منبع مناسبی برای تولید بیوگاز هسـتند. بیوگاز حاصل، می‌تواند جایگزین سوخت‌های فسیلی آشپزخانه گردد.۵-۴- انرژی زمین گرماییانرژی زمین گرمایی از حرارت حاصـل از تجزیه مـواد رادیواکـتیو، هسـته مـذاب کره، کـوهزایی و واکنش‌هـای درون زمین سرچشـمه می‌گیرد. موقعیت مخـازن انرژی زمین گرمـایی اکثراً بر کمربنـد زمین لرزه جهـان منطبق می‌باشـند. بنـابراین با توجه به اینکه ایران روی کمربنـد زلزله قرارداد پتانسـیل قابـل توجهی در این زمینه برخوردار است. وجود کوه‌هـای آتشـفشانی و چشـمه‌های آب گرم در اکثر نقـاط ایران، نشان‌دهنده پتانسیل زمین گرمایی ایران است.۵-۵- انرژی هیدروژنیالکتریسته و حرارت مورد نیاز برای تولید هیدروژن به روش‌های متفـاوت (الکـترولیز، ترموشـیمیایی، فتـولیز و ترمـولیز) به وسـیله منـابع انرژی تجدیدپـذیر گونـاگون قابـل تهیه می‌باشـد. برای تولید هیدروژن انرژی به صورت الکتریسته و یا به صورت حرارت مورد استفاده قرار می‌گیرد. از انرژی هیدروژنی از طریق آب با استفاده از روش الکترولیز قلیـایی یـا اسـتفاده از ذخیره‌سازی می‌توان به عنوان سوخت وسایـل نقلیه، سوخت نیروگاه‌ها و مصـرف انرژی در بخش خانگی اسـتفاده نمود. با اسـتفاده از انرژی زمین‌گرمایی می‌توان از انرژی هیـدروژنی تولیدی از طریق الکترولیز پیشرفته از نوع بخـار آب بـا درجه حرارت بالاـ جهت مصـرف در بخش‌هـای حمـل و نقل، صـنعتی و گرمایش در بخش خانگی و تجاری اسـتفاده نمود. به کارگیری انرژی خورسـیدی جهت تولیـد انرژی‌های هیـدروژنی با اسـتفاده از الکترولیز قلیایی در بخش حمل و نقل به کار گرفته می‌شود و همچنین با اسـتفاده از هیـدروژن آزاد شـده از طریق پیل سوختی می‌توان برق نیز تولید نمود.۵-۶- انرژی هسته‌ایدر ایران تاکنون جهت تولید برق از انرژی اتمی استفاده نشده است؛ در صورتی که با توجه به تجدید پذیر بودن انرژی هسته ای و مهیا بودن تمـام مواد اولیه آن در ایران، امکـان به کـارگیری گسـترده آن در شـبکه برق کشور وجود دارد. از طرفی در مقـایسه بـا دیگر انرژی های تجدیـد پـذیر، در صورت وجود مواد اولیه و فناوری های مورد نیاز، انرژی هسـته ای می توانـد انرژی الکتریسـته بیشتر و ارزان تری را وارد شـبکه برق هر کشـوری نمایـد.۶- احیـاء و بـه روز رسـانی شـیوه هـای سـنتی بهره منـدی از انرژییکی دیگر از راهکارهـای برخواسـته از فرهنگ بومی جهت اصـلاح الگوی مصـرف انرژی در کشور؛ اسـتفاده از انرژی های پاک به روش روش های سـنتی می باشد. در فرهنگ بومی و ملی ایرانیان روش های متعددی جهت بهره برداری از انرژی های پاک ابداع شده است که بازشناسـی و به روز رسـانی آنهـا می توانـد در اصـلاح الگـوی مصـرف انرژی در کشور مؤثر باشـد.برای مثـال احیـاء غنوات که در گذشـته بسیار مرسوم بوده است و می توان بدون مصرف انرژی الکتریکی؛ زمین های کشاورزی را آبیاری نمود. احیاء آسیاب های آبی؛ احیاء سیسـتم های بادگیری خنک کننـده در خانه های قدیمی شـهر یزد؛ اسـتفاده از اختلاف سـطح رودخانه ها و به کارگیری دینـام در تولیـد الکتریسـته و غیره از دیگر روش هـای اسـتفاده از انرژی هـای پـاک بـه روش سـنتی می باشـند.جمع بنـدی و پیشـنهادات:روند مصـرف انرژی در کشورهای در حال توسـعه نشان می‌دهد که رشد جمعیت، توسعه فنی، اقتدار سیاسـی، استقلال ملی و شکوفایی فرهنگی رابطه مستقیمی با مصرف انرژی دارد. این در حالی است که رشد مصرف انرژی و افزایش نیاز به انرژی از یک سو و محدودیت‌های ذخایر و پایان پذیر بودن منابع انرژی فسیلی و مشکلات زیست محیطی ناشی از مصرف این منابع از سوی

دیگر، دلایل قابل توجهی است که ضرورت صرفه جویی مصرف انرژی در جوامع بشری را یادآور می‌شود.درکشور جمهوری اسلامی ایران با وجود اینکه بر اساس اعتقادات دینی جامعه صرفه جویی و دوری از اسراف یک امر پسندیده و واجب محسوب می شود، منتها ارزان بودن قیمت حامل‌های انرژی و در دسترس بودن انواع منابع انرژی سبب شد تا جامعه ما با تاخیر قابل توجهی به ضرورت بهینه سازی مصرف انرژی بیاندیشد. با این وجود آنچه مسلم است اتخاذ راهکارهای مناسب برای جلوگیری از اتلاف و مصرف بی‌رویه انرژی و اصلاح الگوی مصرف در کشور نیز روز به روز بیشتر احساس می‌شود، چرا که جلوگیری از به هدر رفتن سوخت‌های فسیلی، علاوه بر دستیابی سریعتر به توسعه پایدار و حفظ منابع برای نسل های آینده،کاهش آلودگی محیط زیست که یکی از معضلات اصلی جوامع امروز است را نیز در پی خواهد داشت و با توجه به اقدامات جهانی در زمینه کاهش آلاینده ها این خود عامل دیگری برای تلاش هر چه بیشتر در این زمینه بشمار می‌رود.دستاوردهای تحقیق حاضر می تواند گامی مثبت در جهت اتخاذ سیاست ها و راهکارهای غیر قیمتی اصلاح الگوی مصرف انرژی در ایران باشد که برای تحقق این امر مهم لازم است:۱.راهکارهای پیشنهادی که در یافته های این تحقیق بیان شده است، بطور جدی مورد توجه دستگاه های مربوطه قرار گیرد.۲.با توجه به دستیابی ایران به انرژی هسته‌ای جهت بهره مندی از مناسب ترین انرژی تجدیدپذیر در ایران، ایجاد نیروگاه های هسته‌ای با اولویت در برنامه‌های دولت قرار گیرد.۳.با توجه شرایط جغرافیایی و میدان تابش آفتاب در ایران موضوع انرژی خورشیدی نیز با جدیت دنبال گردد.۴.با توجه به اعتقادات و باورهای مذهبی و پایبندی مردم به نظرات علما و مراجع دینی، توصیه‌های شرعی در مورد صرفه‌جویی در مصرف انرژی به مردم داده شود.۵.دشواری تولید و عرضه انرژی اولیه و اهمیت اصلاح الگوی مصرف انرژی و صرفه‌جویی در آن، در مدارس، دانشگاه ها و مراکز علمی و همچنین از طریق رسانه های جمعی بطور مرتب و با شیوه‌ها مناسب اطلاع رسانی شود.۶.اهمیت حفظ سلامت انسان و محیط زیست که با مصرف بی‌رویه انرژی به مخاطره افتاده و همچنین خطراتی که با روند صعودی موجود مصرف انرژی متوجه مردم ایران است را از نظر اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و... به مردم اطلاع رسانی شود.منابع و مآخذ:۱.وزارت نیرو. (۱۳۸۵"). آمار و نمودارهای انرژی ایران و جهان ۱۳۸۵ ، "دفتر برنامه ریزی کلان برق و انرژی وزارت نیرو جمهوری اسلامی ایران۲.عشقی ملایری، بهروز. (۱۳۸۴"). مجموعه مقالات دومین کنفرانس روش های پیشگیری از اتلاف منابع ملی ، "تهران: فرهنگستان علوم جمهوری اسلامی ایران، صص.۶۱۳-۶۱۸.۳.سازمان بهینه سازی مصرف سوخت کشور. (۱۳۸۲"). اطلاعات انرژی کشور ۱۳۸۰ ، "ایران، تهران: واحد تولید نشر ذره.۴.محمدی اردهالی، مرتضی. (۱۳۸۲"). مفاهیم بهینه‌سازی مصرف انرژی، "مجله اقتصاد انرژی، شماره آبان ۱۳۸۱، ایران.۵.مقدم، محمدرضا. (۱۳۸۳"). اصلاح سبد انرژی ایران تا سال ۱۴۰۰ ، "ایران، تهران: انتشارات نگاه شرقی سبز.۶.مرکز ملی آموزش مدیریت انرژی (NTCEM)،(۱۳۸۷"). معرفی مرکز ملی آموزش مدیریت انرژی در صنعت کشور، "معاونت امور برق و انرژی وزارت نیرو جمهوری اسلامی ایران.

ECO, (۲۰۰۱). ECO Regions Energy Conservation and Efficiency Workshop, Ankara,.۷ Turkey, October ۲۰۰۱۸.ERI (Energy Research Institute), (۲۰۰۰). “Thailand Energy Strategy and Policy”, Chulalongkom University, Bangkok, Thailand.۹.NEPO, (۲۰۰۲) b. “Outcome of the Energy Conservation Program Implementation During the Fiscal Period ۱۹۹۵-۱۹۹۹”, National Energy Policy Office: Office of the Prime Minister of Thailand۱۰.RCEP, (۱۹۹۸). “Prospects for Energy Saving and Reducing Demand for Energy in the UK.”, Royal Commission Environmental Pollution.۱۱.Soest D.van and E.H.Bulte, (۲۰۰۱). “Does the Energy-Efficiency Paradox Exist? Technological Progress and Uncertainty”,

Environmental & Resource Economics, ۱۸(۱), pp.۱۰۱-۱۱۲.۱۲.Uyterlinde M.A., et.al, (۱۹۹۹). "Integrated Evaluation of Energy Conservation", National Report for the Netherlands, Energy Research Center of the Netherlands, Report No. ECNC-۹۹-۰۰۵.۱۳.World Energy Council(WEC), (۲۰۰۱) a. "Energy Efficiency Policies and Indicators", a Report by the Word Energy Council, October ۲۰۰۱, London, United Kingdom.۱۴.World Energy Council(WEC), (۲۰۰۸). "Energy Efficiency Policies around the World: Review and Evaluation Executive Summary", a Report by the Word Energy Council, London, United Kingdom, ISBN: ۰ ۹۴۶۱۲۱ ۳۰ ۳.

*پایگاه مقالات مدیریت

اصلاح الگوی مصرف زمینه‌ساز بهره‌وری

دکتر محمد باقر قالیباف

توسعه‌یافتگی و شاخص‌های توسعه انسانی، اقتصادی و اجتماعی یکی از مناسب‌ترین و فراگیرترین ملاک‌های ارزیابی کارایی و تعادل ساختاری در جوامع است. به عبارتی دیگر اختلاف بین کشورهای پیشرفته و درحال توسعه از

طریق شاخص‌های مهم اقتصادی اندازه‌گیری می‌شود. در این میان بهره‌وری یکی از مهمترین شاخص‌هایی است که می‌تواند برای توضیح سطح توسعه کشورها و تبیین دلایل اختلاف در سطوح توسعه کشورها بکارگرفته شود. بهره‌وری به مفهوم ارزشی است که از طریق برقراری ارتباط بشر با منابع در اختیارش حاصل می‌شود و معیاری است برای اندازه‌گیری عملکرد فعالیت‌های اقتصادی یک کشور که از میزان خروجی به ازای هر واحد از ورودی حاصل می‌شود. این شاخص، ابزار سنجشی است که سلامت اقتصادی را تعیین می‌کند. هر چقدر نرخ بهره‌وری در حال رشد و ترقی باشد، به همان اندازه تولید و استانداردها و کیفیت زندگی شهروندان افزایش خواهد یافت و بر عکس اگر بهره‌وری با افت مواجه شود، علاوه بر تولید، رفاه اجتماعی نیز به مخاطره خواهد افتاد. این موضوع زمانی تحقق می‌یابد که از توانایی‌ها و ظرفیت‌های موجود در کشور به نحو احسن بهره‌گیری شود و منابع کشور برای رسیدن به مرز امکانات تولید به طور بهینه تخصیص داده شود.ظرفیت‌های موجود را بطور کلی می‌توان در دو قالب نیروی انسانی و سرمایه‌های فیزیکی مطرح نمود. به عبارتی دیگر اگر کشور بخواهد به بالاترین رفاه اقتصادی دست پیدا کند باید از سرمایه و جمعیت که دو عامل مهم برای تولید محصولات و خدمات به شمار می‌رود به نحوی مناسب و شایسته استفاده نماید. چنین نگرشی در جامعه موجب می‌شود که کنش تصمیم‌گیران و سیاستگذاران اقتصادی بر مبنای عقل و خرد تنظیم و از کردارهای احساسی که به از بین رفتن منابع در کشور منجر می‌شود پرهیز نمایند. درواقع رفتار سیاستگذاران و بنگاه‌های اقتصادی در چارچوب استفاده بهینه منابع شکل خواهد گرفت. در این جاست که می‌توان از مصرف صحیح امکانات در سطوح دولت و بنگاه برای به حداکثر رسانیدن تولید کالا-و خدمات در جامعه سخن به میان آورد. زمانی که شاخص‌های بهره‌وری عوامل تولید در اقتصاد از وضعیت مطلوبی برخوردار نیست و سهم بهره‌وری در رشد اقتصادی کشور پایین می‌باشد، برای رسیدن به یک میزان مشخص از کالاها و خدمات، نیروی کار و سرمایه زیادی صرف می‌شود که نتیجه این فرآیند مصرف بی رویه و غیر منطقی در اقتصاد است.بهره‌وری کمتر از نیم درصد نیروی کار در سال‌های اخیر و بهره‌وری منفی سرمایه در این سال‌ها بیانگر این واقعیت است که از نیروی کار و سرمایه در اقتصاد، استفاده مطلوبی نمی‌شود بنا به اطلاعات موجود نرخ رشد بهره‌وری سرمایه روند نزولی داشته است به طوری که طی چهار دهه گذشته در ایران، نرخ رشد بهره‌وری سرمایه از عدد ۱۰۰ به ۴۸ واحد کاهش یافته است.

ارقام مذکور به خوبی نشان‌دهنده آن است که از نهاده سرمایه برای تولید به طور مناسب بهره گیری نشده و در واقع اقتصاد کشور با یک پسرفت و عقبگرد در این خصوص مواجه بوده است. درواقع اقتصاد کشور بجای اینکه از نهاده‌ها به نحو مطلوبتری استفاده نماید و نرخ رشد بهره‌وری سرمایه ارتقاء یابد متاسفانه طی گذشت زمان بازدهی سرمایه روند نزولی را تجربه کرده است. این در حالی است که بر اساس برنامه چهارم باید حدود یک سوم رشد اقتصادی از طریق بهبود کارایی و افزایش بهره‌وری حاصل شود. از سویی دیگر بطور متوسط در سطح جهان حدود ۶۴ درصد از درآمد از طریق منابع انسانی حاصل می‌شود و مابقی آن یعنی حدود ۳۴ درصد متکی به منابع طبیعی و فیزیکی است. اما در ایران وضعیت به کلی متفاوت با ارقام یاد شده است. در ایران سهم منابع انسانی در تولید ۳۶ درصد و ۶۴ درصد ان مربوط به سرمایه‌های فیزیکی است. ارقام یاد شده این موضوع را متبادر می‌سازد که برای تولید روشهایی بکار گرفته شده است که سرمایه‌های فیزیکی نقش غالب را در تولید بازی کرده است در حالیکه مهمترین منبع تولید در کشور که همانا نیروی انسانی می‌باشد در عمل به دست فراموشی سپرده شده است. و از سوی دیگر همانطور که بیان شد از عامل سرمایه هم به درستی استفاده نشده است. انتخاب مذکور به معنای معطل‌کردن ظرفیت موجود در اقتصاد و عدم بهره‌برداری درست از منابع انسانی.اصلاح الگوی مصرف می‌تواند به معنای نهادینه‌کردن روش صحیح استفاده از منابع کشور و یا بهره‌برداری بهینه، برنامه‌ریزی شده و مطلوب از امکانات و منابع در بخش‌های مختلف اقتصادی می‌باشد. این تعریف بیانگر آن است که اولا از انحراف منابع برای تولید یا تولید نامطلوب جلوگیری شود و ثانیا از منابع و ظرفیتهای بلا استفاده و مغفول در اقتصاد به بهترین روش ممکن بهره گیری شود. این درواقع همان بیان مفهوم بهره‌وری در اقتصاد است. به عبارت دیگر اصلاح الگوی مصرف با بهره‌وری مترادف و حرکت به سوی هر کدام دستیابی به دیگری را نیز در برخواهد داشت. بنابراین برای پی بردن به اینکه آیا در رفتار مصرفی اصلاحی صورت گرفته است و یا اینکه با مطلوب فاصله چندانی وجود دارد یا خیر از معیار بهره‌وری استفاده می‌شود. زمانی که بهره‌وری عوامل نیروی کار و سرمایه سهم قابل ملاحظه‌ای در تولید ثروت کشور داشته باشند، بدان معنا است که از ظرفیت‌های تولیدی اقتصادی کشور استفاده مطلوبی شده و درحقیقت مصرف منابع در میزان بهینه‌ای قرار گرفته است. در چنین فضای فکری انتظار افزایش بازدهی و کاهش ضایعات منابع به وجود می‌آید و روش‌هایی که به تولید محصول و خدمت بکار منجر می‌شود حاصل بکارگیری صرفه‌های اقتصادی خواهد بود.بنابر آنچه که در سطوح پیشین به آن اشاره شد الگوی مصرف در بخش بنگاه‌های اقتصادی و دولت قابل بررسی و تصحیح است. درواقع بخش مهمی از اصلاح رفتار مصرفی به نهادهای اجرایی و عمومی کشور بازمی‌گردد و این موضوع باید به عنوان مطالبه افراد جامعه از تصمیم گیران اقتصادی نگریسته شود. به بیانی دیگر منابعی که در اختیار دولت قرار دارد مستقیما از درآمد افراد(مالیات) و یا درامدهای نفتی که به عنوان سرمایه بین نسلی تعبیر می‌شود تامین می‌شود. بنابراین افراد کشور انتظار دارند منابع مالی مذکور در شایسته ترین روش ممکن جهت پیشرفت و توسعه کشور به کار گرفته شود. نهاد عمومی شهرداری نیز از این قاعده مستثنی نبوده و استفاده بهینه منابع را جهت رعایت الگوی مصرف و افزایش بهره‌وری به عنوان یکی از مهمترین اصول کلی مد نظر قرار داده است. بطور مثال در این زمینه به شفاف‌سازی در بحث نظامات مالی و بودجه‌ای می‌توان اشاره کرد. ایجاد نظام حسابداری تعهدی بدلیل شفافیت در عملکرد و ردیابی هزینه‌ها این امکان را فراهم می‌کند که بتوان از هزینه‌های غیرضروری جلوگیری نمود. کاهش هزینه‌ها از یک سو و سوق دادن منابع و امکانات به اولویت‌های مهم شهر برای فراهم نمودن فضای مناسب جهت افزایش رفاه اجتماعی و بالابردن کیفیت زندگی از سویی دیگر را می‌توان نمونه‌ای از تخصیص بهینه منابع دانست. همچنین عدم توقف در پروژه‌های عمرانی شهری مدیریت و کنترل پروژه صحیح و استفاده از ظرفیت‌های موجود از زمان شروع تا اتمام طرح‌های مذکور علیرغم مشکلات متعدد نیز از جمله اقداماتی است که می‌توان به بهره برداری بهینه از منابع منجر شود در این راستا شهرداری تهران از طریق کاهش هزینه فرصت منابع توانسته است تاخیر در اجرای پروژه‌های عمرانی را به حداقل ممکن کاهش و به تبع آن خدمات عمومی به شهروندان را در یک زمان کمتری ارائه و

عرضـــــــــــــــــــــــــــــــه نمایـــــــــــــــــــــــــــــــــــــد. http://www.ghalibaf.ir/Default.aspx?tabid=۶۱&mid=۵۶۶&ctl=ArticleView&articleId=۸۱&language=fa-IR

اصلاح الگوی مصرف در بخش تقاضای انرژی کشور

روح الله تولایی

چکیـده: امسال اولین سال از دهه‌ی چهارم انقلاب اسـلامی می باشـد و به دلیل آمادگی بسیار وسیع و عظیمی که در کشور وجود دارد، به نام «دهه‌ی پیشرفت و عدالت» نامیده شده است. از آن جا که اقدام اساسی در زمینه‌ی
پیشـرفت و عدالت، مسئله‌ی مبارزه‌ی با اسراف، حرکت در سـمت اصـلاح الگوی مصرف، جلوگیری از ولخرجی‌ها و تضییع اموال جامعه می باشـد؛ سال ۱۳۸۸ از سوی رهبر فرزانه انقلاب به نـام سال «اصـلاح الگوی مصـرف» نام‌گـذاری شـده است. این مقاله به بررسـی تطبیقی و توسـعه‌ای راهکارهـای کاربردی غیرقیمتی اصـلاح الگوی مصـرف در بخش انرژی کشور می پردازد.به‌طور کلی، اتخاذ سیاست ها و راهکارهای اصلاح الگوی مصرف در حوزه انرژی در ۲ بخش عرضه انرژی و تقاضای انرژی قابل بررسی و اجرا می باشـد. یـافته هـای تحقیق حاضـر نشـان می دهـد در کشور ایران به دلیل اینکه تقریباً تمام زنجیره تامین و عرضه انرژی در اختیار دولت می باشد، دولت می تواند با انجام تحقیقات علمی و هدفمند کردن سـرمایه گذاری ها در بخش انرژی و به کارگیری فناوری های نوین در مدت زمان نسبتاً کوتاهی به میزان قابل توجهی در کاهش مصـرف انرژی موفق عمل نماید. بخش تاثیرگذار دیگر در کاهش مصـرف انرژی، مـدیریت تقاضای انرژی می باشـد که در این بخش نیز راهبردهای متعددی از جمله قیمت‌گذاری، آموزش، فرهنگ، پاداش، هنجار، سـبک زندگی، اسـتفاده از انرژی های نو و تجدیدپذیر، اسـتفاده از تکنولوژی های جدید، اسـتفاده بهینه از مواد و بازیـابی آن ها و... وجود دارد.مقـدمه:کشور ایران دارای منابع و ذخایر بزرگ انرژی است. در حال حاضـر بیش از ۸۵ میدان نفتی کشف شـده در کشور وجود دارد و از لحـاظ ذخـایر گـازی، ایران دومین مقام را در میان کشورهای جهان دارد. ذخایر گازی باقیمانده در ایران در حدود ۲۶۱۶ تریلیون متر مکعب تخمین زده شده است. منابع دیگر انرژی مانند ذغال سـنگ و ...نیز در کشور به میزان قابل توجهی وجود دارد.رونـد موجود رشد بی رویه مصـرف انرژی در کشور، ایران را از یک کشور صادر کننده انرژی به یـک کشور وارد کننـده تا قبل از افق ۱۴۰۰ تبـدیل خواهـد نمود. برای مقابله با این تهدیـد، اجرای راهکارهای بهینه سازی انرژی و اصـلاح الگوی مصـرف انرژی ضـروری است. بـدین ترتیب حضور ایران در بازارهای بین المللی انرژی نیز برای بلنـد مدت تضـمین خواهـد شـد. بهینه سـازی انرژی یک صـنعت پر سود و کم هزینه برای اقتصاد ملی است و ترویـج آن اشـتغال زایی گسترده ای را به دنبـال دارد. ایجـاد امنیـت انرژی و کـاهش آلـودگی محیـط زیست از دیگر مزایـای اجرای راهکارهـای بهینه سـازی مصـرف انرژی است.بـا توجه به افزایش مصـرف انرژی در ایران، محـدود بودن منابع طبیعی، حرکت در راسـتای طرح توسعه پایـدار و حفظ محیط زیست باید تا حد امکان از هدر رفتن و تلف شدن انرژی جلوگیری شود. برای این منظور باید در زمینه اسـتفاده بهینه از منابع انرژی در کشور ضـمن شناخت راهکارهای مناسب برای کاهش مصرف انرژی قدم هایی برداشته شود. با توجه به نقش حیاتی انرژی برای جوامع بشـری و نقش بسیار تاثیرگـذار انرژی در پیشـرفت و توسـعه پایـدار کشورها، امروزه اسـتفاده بهینه از منابع انرژی جهت رفع نیازهـای جامعه انسانی نیازمنـد روی آوری به مـدیریت انرژی و بهینه سازی مصـرف آن است.مـدیریت انرژی عامل تأمین، مصـرف بهینه و حفـظ انرژی بوده و عبـارت است از مجموعه اقـداماتی که در جهت کاربرد مؤثر از منابع انرژی موجود صورت می گیرد که این اقـدامات شامـل: صـرفه جویی انرژی، مصـرف انرژی و جایگزینی منابع انرژی می گردد. (محمـدی اردهالی، ۱۳۸۲)ضرورت و اهمیت:برای ارزیـابی کـارایی بهره برداری در مصـرف انرژی کشورهـا، از یـک آمـار مقایسه‌ای اسـتفاده می شود که در آن شـدت مصـرف انرژی در ایران، بـا چنـد کشور در حـال توسـعه و صـنعتی جهان مقایسه شـده است. آمارهای داخلی و بین المللی در مورد

شـدت مصـرف انرژی در ایران نشـان می دهـد که مصـرف انرژی در بخش‌هـای مختلف اقتصادی ایران در سال‌های گذشـته، روند فزاینده رو به رشدی را داشـته است. بر اساس گزارشـی که انجمن جهانی انرژی (World Energy Council) در سال ۲۰۰۸ با عنوان" سیاست های بهره وری انرژی در کشورهای جهان "منتشر کرده است؛ اطلاعات مقدار تولید ناخالص داخلی انرژی و شدت مصـرف انرژی در بـازه زمانی سال ۱۹۹۰ تا ۲۰۰۶ برای کشور هـای دنیـا در یـک نمودار ارائه شـده است. (WEC, ۲۰۰۸) در این نمودار کشور جمهوری اسـلامی ایران بیشترین افزایش شـدت مصـرف انرژی را در بین کشورهـای دنیـا دارا می باشـد که ادامه این رونـد در سال های آینـده می تواند برای اقتصاد کشور بسیار بحران آفرین باشد و کشور ایران را از یک کشور صادر کننده به یک کشور وارد کننـده منابع انرژی تبدیل خواهد کرد.با توجه به اینکه متوسط شدت رشد انرژی در جهان حدود ۴/۰ می باشد، این رقم در کشور ایران بیش از ۶/۰ برآورد گردیده است؛ لذا می توان گفت که در کشور ما پتانسیل بالقوه در بهینه سازی و اصلاح الگوی مصـرف انرژی در بخش هـای مختلف تا مرز یک سوم (۳۳٪) وجود دارد که درآمـد حاصل از این امر سالانه حدود ۵ میلیارد دلار که معادل تمام بودجه عمرانی کشور می باشد، تخمین زده شده است. در حالی که طی دو دهه اخیر شدت مصرف انرژی الکتریکی در کشور ما سالیانه حدود ۷/۰ بوده است، مقایسه آماری نشان می‌دهد که شدت مصرف انرژی تقریباً ۲ برابر شدت رشد انرژی در جهان است. بنابراین، اهمیت مـدیریت انرژی و اصـلاح الگوی مصـرف در بخش انرژی کشور محرز و انکار ناپـذیر می باشـد.بدون شـک مسئولیت خطیرکارشـناسان بخش انرژی در کشور، طراحی و معرفی راهکارهای بهینه سازی مصـرف انرژی است؛ به‌گونه‌ای که بـدون کاهش رفاه و برخورداری از خـدمات انرژی تلفات انرژی کاهش یابـد. این مهم زمانی حاصل می شود که نگاه به انرژی به مثابه سرمایه ای ملی باشد و برخورد علمی با آن جای خود را به قضاوت‌های سلیقه‌ای و بخشی ندهد. راهکارهای اجرایی بهبود و ارتقـاء کـارآیی انرژی را می تـوان در ۲ بخش راهکارهـای قیمـتی و راهکارهـای غیرقیمـتی تقسیم‌بندی نمـود. بـا تـوجه به اینکه راهکارهای قیمتی و سیاست های قیمتگـذاری به دلیل پیچیدگی های خاصـی که در اقتصاد ایران وجود دارد بسیار مشـکل است و غالباً هم همراه با سعی و خطا بوده و تبعات اقتصادی فراوانی را برای جامعه دارا می باشد، لذا شناسایی راهکارهای غیرقیمتی اصلاح الگوی مصـرف انرژی در ایران می توانـد گزینه منـاسب تر و سـهل الوصول تری باشـد که تبعات اقتصادی منفی کمتری را به همراه خواهد داشت.یافته های تحقیق:به طور کلی یافته های تحقیق حاضـر در زمینه راهکارهای کاربردی غیرقیمتی اصلاح الگوی مصرف انرژی در جمهوری اسلامی ایران در ۵ بخش ارائه می شود:۱- راهکارهای قوانین و مقرراتدولت می تواند با وضع قوانین و مقررات خاص در بخش انرژی کشور به اصـلاح الگوی مصـرف انرژی دست یابد. بخش عمده این قوانین که در کشور های دیگر نیز مورد اسـتفاده قرار می گیرند، عبارتند از:تأسـیس نهادهای کارایی انرژی، برنامه‌های ملی کارایی انرژی، اعمال کدهای ساختمانی اجباری و اختیاری و تهیه تأییـدیه‌های ساختمانی الزامی، برچسب گـذاری اسـتانداردهای کارایی برای وسایل و تجهیزات، اقـدامات مالیاتی، یارانه‌های تشویقی و محرک های پولی.۲- راهکارهـای فرهنگ سازیفرهنگ عبارت است از مجموعه ای از نمادها، نهادها و روش هـا در یـک جامعه که تعیین و تنظیم کننـده رفتار انسان‌های آن جامعه می باشـد. البته این نمادها ممکن است ناملموس باشـند مانند تلقیـات، باورهـا، ارزش هـا و غیره. بهسـازی فرهنـگ مصـرف انرژی در حـالت کلی تابع موارد یا مؤلفه های زیر است:۲-۱- ارتقاء آگـاهی هـای عمومی مصـرف کننـدگان در مورد انرژی هـای اولیه.۲-۲- راهنمایی و هـدایت مصـرف کننـده‌ها در جهت مصـرف منطقی و بموقع انرژی.۲-۳- بهبود فرهنـگ اسـتفاده از وسایـل و تجهیزات (دانش فنی) مصـرف کننـده انرژی و رعایت اصول بهره برداری صـحیح و نگهـداری و تعمیرات پیشـگرانه وسائـل مصـرف کننـده انرژی.۲-۴- آگـاهی مصـرف کننـدگان از روش هـای صرفه‌جویی انرژی در جهت کاهش تلفات آن.۲-۵- سازمان های دولتی و غیردولتی (خصوصاً سازمان های بزرگ) مدیریتی به نام "مـدیریت صـرفه جویی انرژی "را در واحـدهای خود ایجاد نمایند که وظیفه اش بررسـی نحوه مصـرف انرژی در سازمان و کاهش اتلاف منابع انرژی با به کارگیری آموزش های تخصصـی در سازمان مربوطه باشد.۲-۶- جایگزینی انرژی الکتریکی با سایر انرژی

ها در محیط مصرف.۲-۷- ایجاد انگیزه و رغبت مصرف کنندگان در جهت باروری روحیه همبستگی، وفاق، مشارکت و احساس مسؤلیت اجتماعی به عنوان تلقیات و باورهای ارزشی در جامعه.۲-۸- ترویج اعتقادات دینی: به عقیده‌ی بسیاری از صاحب‌نظران با توجه به نقش عمده فرهنگ و اعتقادات دینی در آموزش پذیری جامعه، راهکار نهایی پایان دادن به بهره برداری بی حد و حصر انسان از منابع طبیعی و ایجاد روحیه‌ی مسؤلیت پذیری مشترک جهت حفاظت محیط زیست، احیاء فرهنگ های اصیل ملل و رویکرد به تعالیم دینی و بهره گیری از رهنمودهای ادیان الهی است.۲-۹- افزایش آگاهی مصرف کنندگان در زمینه خرید وسائل مصرف کننده انرژی و مقدار مصرف آن ها.۲-۱۰- تعلیم هنجارهای رفتاری، ارتقاء رشد فکری مردم و اصلاح سبک زندگی مردم در جهت درک ارزش های منابع انرژی از طریق رسانه ها، در قالب برنامه ها با مقالاتی که تحت نظر متخصصین با تجربه و آگاه تهیه شود و در عین حال سعی گردد اسراف منابع انرژی به عنوان رفتاری کوته فکرانه و غیرعقلایی به مردم شناسانده شود.۳- راهکارهای آموزشبه طور کلی راهکارهای آموزش جهت اصلاح الگوی مصرف در بخش انرژی کشور به ۲ بخش آموزش های عمومی و آموزش های تخصصی تقسیم می شود.۳-۱- آموزش های عمومی: دولت باید در یک برنامه گسترده در رسانه‌های گروهی و تبلیغاتی و درکتاب های درسی میزان اتلاف منابع انرژی به اطلاع مردم رسانده شود و فرهنگ صرفه جوئی و تلف نکردن منابع انرژی در مردم و به ویژه در نوجوانان و جوانان پرورش داده شده و روش های استفاده صحیح از این منابع به آنان آموخته شود.۳-۲- آموزش های تخصصی: با توجه به تجربیات کشورهای موفق و پیشرو و نیز نتایج مطلوب ارزیابی دوره های آموزشی تخصصی برگزار شده مدیریت انرژی برای کارشناسان و مدیران انرژی در برنامه های پنج‌ساله دوم و سوم توسعه کشور، ضرورت استمرار و ارتقاء این دوره های بنیادین به صورت آموزش های تخصصی و کاربردی مدیریت انرژی در کشور به اثبات رسیده است. برخی از نتایج حاصل از برگزاری دوره های آموزشی تخصصی مدیریت انرژی در کشور عبارتند از•:انتقال دانش و فرهنگ بهینه سازی انرژی•.انتقال دانش در خصوص تکنولوژی های نوین بهینه سازی انرژی در تمامی بخش های مصرف•.فرهنگ سازی در صنایع کشور به منظور استفاده بهینه از انرژی•.اجرای اقدامات بدون هزینه و کم هزینه فراوان کاهش مصرف انرژی در صنایع کشور•.کاهش مصرف ویژه انرژی (SEC) و هزینه های انرژی در صنعت کشور. (مرکز ملی آموزش مدیریت انرژی، ۱۳۸۵)۴- راهکارهای کاهش تلفات انرژیبخشی از انرژی داخلی که استخراج گردیده و یا بدون پالایش و تبدیل مورد استفاده قرار می گیرند را انرژی اولیه (Primary Energy) می گویند. به عبارت دیگر، ان رژی اولیه صورتی از انرژی است که در طبیعت در دسترس می باشد. انرژی اولیه شامل نفت خام، گاز طبیعی غنی، مایعات گازی، زغال سنگ سخت، برق آبی، انرژی هسته ای، انرژی خورشیدی، انرژی زمین گرمایی و سوخت های سنتی می باشد.همچنین انرژی نهایی (Final Energy) بیانگر مصرف انرژی توسط مصرف کننده در بخش های مختلف است که از بخش انرژی اولیه و انرژی ثانویه (Derived Energy) تامین می گردد. به عبارت دیگر انرژی نهایی عبارت است از هر نوع انرژی (اعم از اولیه یا ثانویه) که پس از کسر تلفات توزیع و مقادیر ذخیره شده، برای خرید در دسترس مصرف کننده قرار می گیرد؛ مانند بنزین موجود در جایگاه های فروش یا برقی که در دسترس خانوار قرار دارد. بنابراین رابطه زیر بین انرژی اولیه و انرژی نهایی برقرار است:انرژی نهایی + تلفات تبدیل (Transformation Losses) + تلفات انتقال و توزیع (Transmission and Distribution Losses) = انرژی اولیهدر تبدیل انرژی نهایی، انرژی مورد نیاز وارد فرآیندی می شود که بر اساس بازده تجهیزات و دستگاه های مصرف کننده، و برای انتقال انرژی بخشی از آن تلف شده و مابقی مورد استفاده قرار می گیرد که این اتلاف انرژی تقریباً غیر قابل اجتناب است؛ اما می توان به کارگیری راهکارهایی این اتلاف را کاهش داد. اگرچه ممکن است برخی از این راهکارها هزینه های متوسط و بالایی داشته باشند؛ منتها با صرفه جویی که در مصرف انرژی به همراه دارد، علاوه بر مزایای ذکر شده برای چرخه اقتصاد کشور، طی یک دوره زمانی مبلغ هزینه شده بازگشت داده خواهد شد و از آن به بعد هم دارای سود اقتصادی خواهد بود.برای مثال به دلیل غیر استاندارد بودن

آسفالت اغلب بزرگراه ها و جاده های کشور، سالانه انرژی بسیاری در بخش حمل و نقل به دلیل استحکاک زیاد وسایل نقلیه تلف می شود. در صورتی که با صرف هزینه بیشتر و ساخت آسفالت های استاندارد علاوه بر ماندگاری بیشتر به دلیل استحکاک کمتر موجب کاهش مصرف سوخت و انرژی در وسایل نقلیه می گردد.همچنین برای مثال به دلیل اینکه تلفات انرژی در انتقال گاز کمتر از تلفات انرژی در انتقال برق می باشد، لذا چنانچه به جای اینکه در مناطق نفت خیز جنوب کشور منابع گازی به برق تبدیل شود و سپس جهت مصرف به شهرهای بزرگ مانند تهران انتقال یابد، همان گاز تولیدی به پالایشگاه های نزدیک آن شهرهای بزرگ منتقل شود و سپس از آن برق تولید گردد در انتقال انرژی تلفات بسیار کمتر خواهد شد.۵- راهکارهای بهره گیری از انرژی های تجدیدپذیردر سال‌های آتی به دلیل بحران‌های سیاسی، اقتصادی و مسائلی نظیر محدودیت دوام منابع تجدیدپذیر، نگرانی‌های زیست‌محیطی، ازدیاد جمعیت و رشد اقتصادی؛ تأمین تقاضای انرژی از مباحث کلی می‌باشد که برنامه‌ریزان انرژی را در یافتن راه‌کارهای مناسب جهت استفاده بیشتر از انرژی‌های تجدیدپذیر در صورت موجود بودن پتانسیل در منطقه و اقتصادی بودن استفاده از آن جهت کاهش مصرف انرژی های فسیلی، به این امر سوق خواهد داد که در برنامه‌های آتی به کارگیری این نوع انرژی با تأمل بیشتری بررسی گردد. انرژی‌های نو شامل انرژی بادی، خورشیدی، بیوماس و بیوگاز، انرژی هیدروژنی، زمین گرمایی، انرژی آبی و جزر و مد دریا می‌باشند که در ادامه وضعیت این انرژی ها در ایران بررسی می گردد:۵-۱- انرژی‌های بادیایران کشوری با باد متوسط است که برخی از مناطق آن باد مناسب و مداومی برای تولید برق دارد. از انرژی‌های بادی جهت تولید الکتریسته و نیز پمپاژ آب از چاه‌ها و رودخانه‌ها، آرد کردن غلات، کوبیدن گندم، گرمایش خانه و مواردی نظیر این‌ها می‌توان استفاده نمود. لکن هزینه غیر اقتصادی استفاده از این انرژی به خصوص در ماشین‌های بادی، به کارگیری از این انرژی را محدود ساخته است.۵-۲- انرژی خورشیدیبا توجه به اولویت‌های اقتصادی، تکنولوژی ساخت و مشخصه‌های خاص هر یک از نیروگاه‌های خورشیدی، عمدتاً دو نوع نیروگاه خورشیدی دودکش و سهموی خطی برای شرایط ایران مورد تحلیل اقتصادی قرار گرفته است.کشور ایران روی کمربند خورشیدی جهان قرار گرفته است و یکی از کشورهایی است که از تابش نور خورشید با قدرت و توان مطلوب برخوردار می‌باشد. با توجه به اینکه ایران کشور کوهستانی است و اکثر نقاط آن در ارتفاعی بالاتر از ۱۰۰۰ متر از سطح دریا واقع شده‌اند، توان دریافتی از تابش نور خورشید آن بیشتر خواهد بود. طرح‌های خورشیدیدر ایران شامل نیروگاه دریافت کننده مرکزی، سهموی خطی و سیستم فتوولتاییک و آبگرمکن‌های خورشیدی می‌باشند. (سازمان بهینه سازی مصرف سوخت کشور، ۱۳۸۲، ص۶۸)۵-۳- بیوماس و بیوگاززیست توده، اصطلاحی در زمینه انرژی برای توصیف کلیه محصولات ناشی از فتوسنتز در میان انوع منابع تجدیدپذیر می‌باشد که برخی از آنها عبارتند از:۵-۳-۱- محصولات و ضایعات کشاورزیسالانه مقدار زیادی محصولات کشاورزی تولید می گردد و ضایعات آن نیز بسیار زیاد می‌باشد که بسیاری از آنها مجدداً استفاده نمی گردد. از یک لحاظ ضایعات کشاورزی را می‌توان به دو دسته تقسیم کرد. ضایعات حاصل در مزارع یا کشتزارها و یا خارج از مزارع. ضایعات حاصل در مزارع به عنوان کود مورد استفاده واقع می‌شوند؛ ولی فرآورده‌های انرژی‌زای مهم که از محصولات و ضایعات کشاورزی به دست می‌آیند الکل و بیوگاز می‌باشند.۵-۳-۲- ضایعات و فاضلاب‌های صنعتیاین مورد شامل پساب‌های کارخانجات مختلف مثل صنایع نساجی، الکل‌سازی،چوب و کاغذ و پساب صنایع غذایی مانند آب پنیر، ملاس و تفاله میوه‌ها می‌باشد. در پساب کارخانجات مذکور میزان زیادی زیست توده وجود دارد که از آنها برای تولید انرژی و غذای دام می‌توان استفاده کرد. در مورد تولید انرژی بیشتر مسئله تولید الکل از این پساب مطرح است. در ایران مقادیر زیادی تفاله و ضایعات میوه تولید می‌شود که دفع آن مشکلات زیست محیطی فراوانی را ایجاد کرده است.۵-۳- ضایعات جامد، فاضلاب‌ها و فضولات دامیضایعات جامد شهری، زباله‌ها را شامل می‌شوند که شامل دو نوع، زباله‌های معمولی و ویژه می‌باشند.الف) زباله‌های معمولی، مانند زباله‌های منازل، زباله‌های حجیم خانگی، زباله‌های غیرآلوده بیمارستانی، زباله باغ‌ها و گلخانه‌ها و زباله بخش کسبه و ادارات می‌باشد.ب) زباله‌های ویژه، مانند

زباله‌های صنعتی، نخاله‌های ساختمانی، لاستیک‌های فرسوده، مواد رادیواکتیو و زاله‌های آلوده بیمارستانی.بهترین روش برای حذف ضایعات جامد و استفاده بهینه از آنها تهیه کمپوست است که توسط میکروارگانیسم های مختلف در حضور رطوبت و گرما در شرایط هوازی صورت می گیرد. با حجم بسیار زیاد زباله شهرهای بزرگ در ایران، روش کمپوست مقرون به صرفه خواهد بود. در کشورهای مختلف از روش‌های گازی کردن و پیرولیز جهت تبدیل ضایعات جامد به گاز استفاده شده است. گاز ایجاد شده در ژنراتورها و توربین‌های بخار نهایتاً به برق تبدیل شده و مورد استفاده قرار گرفته است. پسماندهای آشپزخانه منبع مناسبی برای تولید بیوگاز هستند. بیوگاز حاصل، می‌تواند جایگزین سوخت‌های فسیلی آشپزخانه گردد.۵-۴- انرژی زمین گرماییانرژی زمین گرمایی از حرارت حاصل از تجزیه مواد رادیواکتیو، هسته مذاب کره، کوهزایی و واکنش‌های درون زمین سرچشمه می گیرد. موقعیت مخازن انرژی زمین گرمایی اکثراً بر کمربند زمین لرزه جهان منطبق می‌باشند. بنابراین با توجه به اینکه ایران روی کمربند زلزله قرارداد پتانسیل قابل توجهی در این زمینه برخوردار است. وجود کوه‌های آتشفشانی و چشمه‌های آب گرم در اکثر نقاط ایران، نشان‌دهنده پتانسیل زمین گرمایی ایران است.۵-۵- انرژی هیدروژنیالکتریسته و حرارت مورد نیاز برای تولید هیدروژن به روش‌های متفاوت (الکترولیز، ترموشیمیایی، فتولیز و ترمولیز) به وسیله منابع انرژی تجدیدپذیر گوناگون قابل تهیه می‌باشد. برای تولید هیدروژن انرژی به صورت الکتریسته و یا به صورت حرارت مورد استفاده قرار می گیرد. از انرژی هیدروژنی از طریق آب با استفاده از روش الکترولیز قلیایی یا استفاده از ذخیره‌سازی می‌توان به عنوان سوخت وسایل نقلیه، سوخت نیروگاه‌ها و مصرف انرژی در بخش خانگی استفاده نمود. با استفاده از انرژی زمین‌گرمایی می‌توان از انرژی هیدروژنی تولیدی از طریق الکترولیز پیشرفته از نوع بخار آب با درجه حرارت بالاـ جهت مصرف در بخش‌های حمل و نقل، صنعتی و گرمایش در بخش خانگی و تجاری استفاده نمود. به کارگیری انرژی خورسیدی جهت تولید انرژی‌های هیدروژنی با استفاده از الکترولیز قلیایی در بخش حمل و نقل به کار گرفته می‌شود و همچنین با استفاده از هیدروژن آزاد شده از طریق پیل سوختی می‌توان برق نیز تولید نمود.۵-۶- انرژی هسته‌ایدر ایران تاکنون جهت تولید برق از انرژی اتمی استفاده نشده است؛ در صورتی که با توجه به تجدید پذیر بودن انرژی هسته ای و مهیا بودن تمام مواد اولیه آن در ایران، امکان به کارگیری گسترده آن در شبکه برق کشور وجود دارد. از طرفی در مقایسه با دیگر انرژی های تجدید پذیر، در صورت وجود مواد اولیه و فناوری های مورد نیاز، انرژی هسته ای می تواند انرژی الکتریسته بیشتر و ارزان تری را وارد شبکه برق هر کشوری نماید.۶- احیاء و به روز رسانی شیوه های سنتی بهره مندی از انرژییکی دیگر از راهکارهای برخواسته از فرهنگ بومی جهت اصلاح الگوی مصرف انرژی در کشور؛ استفاده از انرژی های پاک به روش روش های سنتی می باشد. در فرهنگ بومی و ملی ایرانیان روش های متعددی جهت بهره برداری از انرژی های پاك ابداع شده است که بازشناسی و به روز رسانی آنها می تواند در اصلاح الگوی مصرف انرژی در کشور مؤثر باشد.برای مثال احیاء غنوات که در گذشته بسیار مرسوم بوده است و می توان بدون مصرف انرژی الکتریکی؛ زمین های کشاورزی را آبیاری نمود. احیاء آسیاب های آبی؛ احیاء سیستم های بادگیری خنک کننده در خانه های قدیمی شهر یزد؛ استفاده از اختلاف سطح رودخانه ها و به کارگیری دینام در تولید الکتریسته و غیره از دیگر روش های استفاده از انرژی های پاک به روش سنتی می باشند.جمع بندی و پیشنهادات:روند مصرف انرژی در کشورهای در حال توسعه نشان می‌دهد که رشد جمعیت، توسعه فنی، اقتدار سیاسی، استقلال ملی و شکوفایی فرهنگی رابطه مستقیمی با مصرف انرژی دارد. این در حالی است که رشد مصرف انرژی و افزایش نیاز به انرژی از یك سو و محدودیت‌های ذخایر و پایان پذیر بودن منابع انرژی فسیلی و مشکلات زیست محیطی ناشی از مصرف این منابع از سوی دیگر، دلایل قابل توجهی است که ضرورت صرفه جویی مصرف انرژی در جوامع بشری را یادآور می‌شود.درکشور جمهوری اسلامی ایران با وجود اینکه بر اساس اعتقادات دینی جامعه صرفه جویی و دوری از اسراف یك امر پسندیده و واجب محسوب می شود، منتها ارزان بودن قیمت حامل‌های انرژی و در دسترس بودن انواع منابع انرژی سبب شد تا جامعه ما با تاخیر قابل توجهی به

ضرورت بهینه سازی مصرف انرژی بیاندیشد. با این وجود آنچه مسلم است اتخاذ راهکارهای مناسب برای جلوگیری از اتلاف و مصرف بی‌رویه انرژی و اصلاح الگوی مصرف در کشور نیز روز به روز بیشتر احساس می‌شود، چرا که جلوگیری از به هدر رفتن سوخت‌های فسیلی، علاوه بر دستیابی سریعتر به توسعه پایدار و حفظ منابع برای نسل های آینده،کاهش آلودگی محیط زیست که یکی از معضلات اصلی جوامع امروز است را نیز در پی خواهد داشت و با توجه به اقدامات جهانی در زمینه کاهش آلاینده ها این خود عامل دیگری برای تلاش هر چه بیشتر در این زمینه بشمار می‌رود.دستاوردهای تحقیق حاضر می تواند گامی مثبت در جهت اتخاذ سیاست ها و راهکارهای غیر قیمتی اصلاح الگوی مصرف انرژی در ایران باشد که برای تحقق این امر مهم لازم است:۱.راهکارهای پیشنهادی که در یافته های این تحقیق بیان شده است، بطور جدی مورد توجه دستگاه های مربوطه قرار گیرد.۲.با توجه به دستیابی ایران به انرژی هسته‌ای جهت بهره مندی از مناسب ترین انرژی تجدیدپذیر در ایران، ایجاد نیروگاه های هسته‌ای با اولویت در برنامه‌های دولت قرار گیرد.۳.با توجه شرایط جغرافیایی و میدان تابش آفتاب در ایران موضوع انرژی خورشیدی نیز با جدیت دنبال گردد.۴.با توجه به اعتقادات و باورهای مذهبی و پایبندی مردم به نظرات علما و مراجع دینی، توصیه‌های شرعی در مورد صرفه‌جویی در مصرف انرژی به مردم داده شود.۵.دشواری تولید و عرضه انرژی اولیه و اهمیت اصلاح الگوی مصرف انرژی و صرفه‌جویی در آن، در مدارس، دانشگاه ها و مراکز علمی و همچنین از طریق رسانه های جمعی بطور مرتب و با شیوه‌ها مناسب اطلاع رسانی شود.۶.اهمیت حفظ سلامت انسان و محیط زیست که با مصرف بی‌رویه انرژی به مخاطره افتاده و همچنین خطراتی که با روند صعودی موجود مصرف انرژی متوجه مردم ایران است را از نظر اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و... به مردم اطلاع رسانی شود.منابع و مآخذ:۱.وزارت نیرو. (۱۳۸۵"). آمار و نمودارهای انرژی ایران و جهان ۱۳۸۵ ، "دفتر برنامه ریزی کلان برق و انرژی وزارت نیرو جمهوری اسلامی ایران۲.عشقی ملایری، بهروز. (۱۳۸۴"). مجموعه مقالات دومین کنفرانس روش های پیشگیری از اتلاف منابع ملی ، "تهران: فرهنگستان علوم جمهوری اسلامی ایران، صص.۶۱۳-۶۱۸.۳.سازمان بهینه سازی مصرف سوخت کشور. (۱۳۸۲"). اطلاعات انرژی کشور ۱۳۸۰ ، "ایران، تهران: واحد تولید نشر ذره.۴.محمدی اردهالی، مرتضی. (۱۳۸۲"). مفاهیم بهینه‌سازی مصرف انرژی، "مجله اقتصاد انرژی، شماره آبان ۱۳۸۱، ایران.۵.مقدم، محمدرضا. (۱۳۸۳"). اصلاح سبد انرژی ایران تا سال ۱۴۰۰ ، "ایران، تهران: انتشارات نگاه شرقی سبز.۶.مرکز ملی آموزش مدیریت انرژی (NTCEM)،(۱۳۸۷"). معرفی مرکز ملی آموزش مدیریت انرژی در صنعت کشور، "معاونت امور برق و انرژی وزارت نیرو جمهوری اسلامی ایران.

ECO, (۲۰۰۱). ECO Regions Energy Conservation and Efficiency Workshop, Ankara,.۷ Turkey, October ۲۰۰۱۸.ERI (Energy Research Institute), (۲۰۰۰). “Thailand Energy Strategy and Policy”, Chulalongkom University, Bangkok, Thailand.۹.NEPO, (۲۰۰۲) b. “Outcome of the Energy Conservation Program Implementation During the Fiscal Period ۱۹۹۵-۱۹۹۹”, National Energy Policy Office: Office of the Prime Minister of Thailand۱۰.RCEP, (۱۹۹۸). “Prospects for Energy Saving and Reducing Demand for Energy in the UK.”, Royal Commission Environmental Pollution.۱۱.Soest D.van and E.H.Bulte, (۲۰۰۱). “Does the Energy-Efficiency Paradox Exist? Technological Progress and Uncertainty”, Environmental & Resource Economics, ۱۸(۱), pp.۱۰۱-۱۱۲.۱۲.Uyterlinde M.A., et.al, (۱۹۹۹). “Integrated Evaluation of Energy Conservation”, National Report for the Netherlands, Energy Research Center of the Netherlands, Report No. ECNC-۹۹-۰۰۵.۱۳.World Energy

Council(WEC), (۲۰۰۱) a. “Energy Efficiency Policies and Indicators”, a Report by the Word Energy Council, October ۲۰۰۱, London, United Kingdom.۱۴.World Energy Council(WEC), (۲۰۰۸). “Energy Efficiency Policies around the World: Review and Evaluation Executive Summary”, a Report by the Word Energy Council, London, United Kingdom, ISBN: ۰ ۹۴۶۱۲۱ ۳۰ ۳.http://system.parsiblog.com/۹۲۴۰۳۲.htm

فرهنگ مصرف گرایی نوین و لزوم برنامه ریزی برای آن

دکتر عبدالعلی لهسائی زاده

مصرف‌گرایی یعنی استفاده از کالاها به منظور رفع نیازها و امیال . این عمل نه تنها شامل خرید کالاهای مادی، بلکه در برگیرنده خدمات نیز است . در جوامع نوین مصرف گرایی به یک فعالیت اجتماعی اصلی تبدیل شده است . برای مصرف گرایی مقدار زیادی وقت، انرژی، پول، خلاقیت

و نوآوری تکنولوژیکی مصرف می شود. مطالعه مصرف گرایی در جوامع جدید از اهمیت ویژه ای برخوردار است زیرا مصرف‌گرائی نه تنها مسئله مصرف گرایان است بلکه تولید کنندگان و توزیع‌کنندگان کالاها و خدمات نیاز به درک خصوصیات و ویژگی های آن دارند. به همین لحاظ است که در علوم اجتماعی، جامعه شناسان، اقتصاد دانان و روان شناسان معاصر به تحلیل های همه جانبه آن می پردازند و هر اندیشمندی از یک زاویه خاص به آن توجه دارد. مصرف گرایی نوین به شکل بی رویه یک آسیب اجتماعی است که مستلزم شناخت علمی و سپس درمان اساسی، یا به عبارت دیگر برنامه ریزی است . مصرف گرایی بی رویه پدیده ای بین المللی است و چارهٔ آن باید در دو بعد خرد و کلان صورت گیرد. باید مصرف گرایی در هر جامعه را در یک زمینه وسیع تر اجتماعی در نظر گرفت زیرا امروزه تولید و توزیع از مرزهای یک کشور گذر کرده و دورافتاده ترین نقاط یک جامعه به مرکزی ترین مراکز تولید و سیستم توزیع جهانی متصل است. هدف مقاله حاضر بررسی چهار نکته اساسی در رابطه با مصرف گرایی نوین است . نخست ظهور مصرف گرایی نوین و پیدایش فرهنگ خاص آن باید واکاوی گردد. دوم، می بایستی یک تجزیه و تحلیل از الگوهای مصرف‌گرایی نوین در قرن بیستم در جوامع توسعه یافته و چگونگی اشاعه و نفوذ آن بعنوان بخشی از فرهنگ جوامع در حال توسعه ارائه گردد. سوم، تعیین تفاوتهای مصرف گرایی در بین اقشار و گروههای اجتماعی مختلف از دیگر نکته های اصلی است . چهارم، مقاله به لزوم برنامه ریزی برای الگوهای مصرف گرایی نوین خواهد پرداخت . مقاله لزوم انجام پژوهشهای جامع در این زمینه را بحث خواهد کرد. به نظر می رسد هرچه می گذرد لزوم انجام تحقیقات در این زمینه بیشتر احساس می گردد. ظهور مصرف گرایی نوین و پیدایش فرهنگ خاص آن مصرف گرایی نوین در اثر گسترش سرمایه داری در اروپا بوجود آمد . یک دیدگاه در مورد توسعه سرمایه داری در اروپا بر اساس نوشته های جامعه شناس بزرگ ماکس وبر بر این باور است که در اروپا در اثر اشاعه تفکرات لوتر و کالوین بر این باور است که در اروپا در اثر اشاعه تفکرات لوتر و کالوین مبنی بر سخت کارکردن، صرفه جویی ، سرمایه گذاری و ایجاد مؤسسه های اقتصادی بود که روحیه سرمایه داری بوجود آمد و به تدریج به یک نظام اجتماعی تبدیل شد . از لحاظ نظری، در این جا یک تضاد بین تبیین پیدایش سرمایه داری و توسعه مصرف گرایی بوجود می‌آید . اما واقعیت امر این است که سرمایه‌داری از همان ابتدای پیدایش دارای یک هدف اصلی به نام (سودسازی) بوده است . برای چنین هدفی، تولید بیشتر، فروش بیشتر، سرمایه گذاری بیشتر و مجدداً تولید بیشتر مد نظر است . به عبارت دیگر در یک چرخه، هدف فروش کالاهای بیشتر و در نتیجه سود بیشتر است . ابتدا فکر می کردند که طبقات بالا و اشراف خریداران اصلی کالاهای سرمایه داری باید باشند. اما به تدریج متوجه شدند که سرمایه داری با تولید انبوه نیاز به مصرف‌کنندگان انبوه

دارد. از آنجا که طبقات بالا از کمیت کافی برخوردار نبودنـد، پس بنابراین نیاز به مصـرف کننـدگان انبوه به زودی نمایان شـد. در تولیـدهای اولیه، نخست رفع نیازهـای بیولوژیک را مـدنظر داشـتند. اما از آنجا که نیازهای بیولوژیک انسان محـدود است، لـذا باید نیازهـای غیربیولوژیـک در جوامع برای مصـرف کالاهـا بوجود آیـد . نیـاز غیربیولوژیـک هم در جـایی محـدود می شـد. امـا تولید کننـدگان می بـایستی خصـلت تولیـد انبـوه خـود را بعنوان یکی از اهـداف ، از دست نمی دادنـد. به همین منظور بود که در جوامع سرمایه داری نیازهای کاذب بوجود آمد تا کالاهای انبوه سریعاً مصرف شوند. مصرف انبوه بر پایه کالاهای بی‌دوام امکان پذیر بود. در غرب، گسترش زنـدگی شـهری و شهرنشـینی بـا جنبه هـای روانی و اجتمـاعی خاص خود زمینه را برای مصـرف گرایی به عنوان سبکی خاص از زنـدگی بوجود آمد. نخست در ابتدای قرن بیستم، این سـبک خاص با الگوهای فرهنگی جدید در میان افراد طبقه بالا و متوسط شـهری رواج پیدا کرد. در شـهرها فروشگاههای بزرگ تأسیس شدند و فرهنگ مصرف گرایی را القاء کردند. در این فرهنـگ ویژه یک شـعار اصلـی رواج پیـدا کرد و آن اینکه تا می‌توانی بخر و هر چه بیشتر مصـرف کن . بر پایه همین شـعار بود که رقابت در خرید و مصرف به عنصر اصلی این فرهنگ تبدیل شد . افراد در خرید بیشتر و مصرف بیشتر از یکدیگر سبقت می گرفتند و تقریباً مصـرف گرایی به نوعی وجهه اجتماعی تبـدیل گردیـد. الگوهای مصـرف‌گرایی نوین توسـعه انواع فروشـگاههای بزرگ (مواد غذایی، اسـباب منزل، پوشاک، وسایل الکتریکی و ...) در زیر یک سـقف، مردم را به مصرف گرایی انبوه عادت داد. افراد در محیطی قرار می گرفتنـد که کالاهـای متنوع را در یـک جـا جلوی چشـمان خود می‌دیدنـد. هم زمان، مـدگرایی بوجود آمـد که بر اساس آن کالاها برای دوره های معینی (یا محدودی) تبلیغ و اسـتفاده می شدند. مردم به این سمت هدایت می شدند که کالاها را در زمان محدودی اسـتفاده کنند. مصرف گرایی می بایستی سهل و آسان گردد. پس ابزار مصرف گرایی باید مهیا می شد . در این جوامع وسایـل ارتبـاط جمعی به مهمـترین ابزار مـدگرایی و تبلیغ برای کالاهـا تبـدیل شدنـد. دو نوع ابزار مصـرف گرایی در جوامع رواج پیـدا کرد: نخست حراج هـای پی در پی کالاهـا و دیگری اشـاعه کارتهـای اعتباری. در کشورهای توسـعه یافته، در طول یک سال به بهانه های متعـدد حراج کالاها وجود دارد . در حراج کالاها، از یک روان شناسـی اسـتفاده می شود و آن ایجاد احساس نیاز کاذب است . مشتری جنسـی را که در حراج می بینـد، فکر می کنـد که نیاز دارد، در حالی که اگر حراج نبود چنین احساسـی به او دست نمی داد. از سوی دیگر، فرد در بازار بایـد احساس کنـد که همه وقت، پول برای خرید دارد. در اینجا مسئله از طریق مکانیزم کارت های اعتباری حل می شود. به عبارت دیگر هرگاه احساس نیاز کردی، حتی اگر پول نقد هم نداشته باشـی، با داشـتن کارت اعتباری، در واقع پول به همراه خود داری. بنابراین نیاز هست (اما از نوع کاذب) توانایی خرید هم هست (به شکل مصنوعی) . در جوامع توسـعه یافته، همه کالاهای خریداری شده مصرف نمی شوند زیرا نیاز واقعی نبوده اند . در نتیجه سه راه برای کالاها باقی می ماند: نخست فروش مجدد آنها با قیمت بسـیار ارزان، دوم به دو ریختن آنها، و سوم بخشـیدن آنها با افراد یا مؤسسه‌های خیریه. افراد نمی توانند اینگونه کالاها را نزد خود نگهدارند زیرا تحرک جغرافیایی افراد بسـیار بالاست. بنابراین، مجدداً خرید و در چرخه باطل در غلطیـدن است.می دانیم که سـرمایه داری به عنوان یـک بسـته با محتوای حـداقل، اقتصادی، فرهنگی، تکنولوژیکی ، اجتماعی و روانی در یـک فراینـد تاریخی وارد کشورهای به اصـطلاح غیر سـرمایه داری شـده است . هـدف سـرمایه داری در این کشورها نیز همـان سودسـازی مضـاعف است . برای رسـیدن به این منظور نیز بایـد فرهنگ مصـرف گرایی را در این کشورها رواج دهـد. برای رواج مصـرف گرایی در این کشورهـا، سـرمایه داری چنـد نوع عامل دارد. عوامل در زمینه های مختلفی فعالیت می کننـد. مهمترین عوامل عبارتنـد از : ۱- تجار بزرگ، ۲- خرده فروشان، ۳- صاحبان تبلیغات ، ۴- دست انـدرکاران وسایل ارتباط جمعی ۵- تولید کنندگان کالاها و خدمات، ۵- بانکها و ۶- بسـیاری از افراد و دیگر مؤسـسات . در جوامع در حال توسعه فرهنگ مصرف‌گرایی به شکـل های زیر نمایان می‌شود: ۱-الگوهای مصـرفی کشورهای توسـعه یافته عیناً نعل به نعل به کشورهای در حال توسـعه منتقل می شوند. ۲-وسایل ارتباط جمعی، مسافران و دیگر عومل شدیداً به این انتقال کمک می‌کنند . ۳-افراد برای نشان دادن اینکه از وجهه

بالائی برخوردارنـد، در مصـرف گرایی، افراطی‌تر از خارجیان عمل می کننـد. ۴–به تدریـج مصـرف گرایی افراطی جزئی از فرهنگ جهـان سومی می شود. معمولاًـ در کشورهای در حال توسـعه، مصـرف گرایی با عـدم امنیت اقتصادی توأم می‌شود. در نتیجه، عـدم امنیت اقتصـادی ، مصـرف گرایی را تشدیـد می کنـد. نگرانی از کمبودهـا باعث انبار کردن اجناس می گردد. انبار کردن اجناس به مصـرف گرایی بی رویه تبـدیل می شود. نهایتاً همان رفع نیازهای غیرواقعی بوجود آمـده است . البته یک مسـئله در این کشورها به انبار کردن کالاها کمک می کنـد و آن تبدیل کالاهای مصـرفی به کالاهای سـرمایه‌ای است . همین امر باعث می گردد که افراد با زمینه های اجتماعی متفاوت به پنهان کردن برخی از کالاها بپردازند تا اینکه در آینده از طریق افزایش قیمت، منفعتی داشـته باشـند. به عبارت دیگر مصـرف گرایی به نوعی فعالیت اقتصادی تبدیل می‌شود. مصـرف گرایی در بین اقشار مختلف معمولاً جامعه شـناسان افراد را در جـامعه بر پایه سه معیار ثروت، قـدرت و وجهه (پرستیژ) به سه طبقه بالا ، متوسط و پایین تقسـیم می کننـد. این سه معیار، الگوهای متفاوتی از مصـرف گرایی را برای سه طبقه به بار می آورند. هر سه طبقه، مصـرف گرایی بی رویه دارند اما به شکل های متفـاوت . افراد طبقه بالاـ بـا داشـتن ثروت، از طریق مصـرف کالاهـای لوکس به دنبال پرستیژ بالا هسـتند. اینان خـدماتی را که فکر می کنند قدرت و وجهه اجتماعی برایشان به ارمغان می‌آورند را هم به مقدار زیادی مصـرف می کنند. طبقات اجتماعی بالا با پرستیژ و قدرت بالا، سعی می کنند با مصرف گرایی مفرط خود را هم طراز ثروتمندان نشان دهند. مصرف گرایی مفرط در واقع یک وسیله خود نشـان دادن می شود و اعضای یک طبقه در مصـرف گرایی مفرط با یکـدیگر رقابت شدیـد دارنـد. این رقابت از نوع رقابتهای کاذب است . اعضای طبقه متوسط، همیشه سـعی می کنند خود را از طبقات بالا عقب تر نبینند. اینان با درآمد کمتر به رقابت با طبقه بالا می پردازنـد. بازار برای تشـفی کردن آنها، اجناس ظاهراً لوکس ، ارزان به وفور در اختیار آنها قرار می‌دهد. پس از خرید چنین کالاهـایی است که از لحـاظ روانی یـک رضـایت منـدی کـاذب به آنهـا دست می دهـد. اعضای این طبقه اجتماعی به لحاظ کمی بیشترین مصـرف را در جـامعه دارنـد. همچنین بازار به خریـد آنها وابسـته است زیرا تعـداد افراد این طبقه در جوامع بیش از اعضای طبقات دیگر است و لذا حجم خرید بالایی دارند. اعضای طبقه پایین با درآمدکم، با توجه به مصـرف گرایی دیگر طبقات و با توجه به وفور کالاـ و خـدمات در بـازار، در تلاش است که بهر وسـیله، سـهمی از کالا و خـدمات در بازار، در تلاش است که بهروسـیله، سهمی از کالا و خـدمات را بخود اختصاص دهـد. ترس از کمبودها و عدم امنیت اقتصادی برای خانواده او را به خریدی بی رویه و انبارگونه وامی دارد. خرید اعضای این طبقه عمدتاً خرید کالاهای ضروری، مربوط به بقاء بیولوژیک است . بازار ، مازاد بر مصرف طبقـهٔ عمـدتاً خرید کالاهای ضـروری ، مربوط به بقاء بیولوژیک است. بازار مازاد بر مصـرف طبقه متوسط را به این طبقه انتقال می دهـد. در واقع الگوی مصـرف گرایی طبقات پایین، یک نوع سودسازی سـرمایه دار از سـرمایه بالقوه تلف شـده است زیرا اگر طبقه پـایین نبود، سـرمایه دار مجبور به از دست دادن مـازاد کالاهـای مصـرفی طبقـات متوسـط بود. چنین است که اعضـای طبقه پایین به مصرف گرایی انبوه عادت می کنند . این عادت برای او درونی شده و بخشی از فرهنگ او را تشکیل می‌دهد. لزوم برنامه‌ریزی برای الگوهای مصرف گرایی نوین برنامه‌ریزی برای الگوهای مصرف گرایی نوین باید در چند بعد صورت گیرد:نخست، مصرف گرایی صحیـح را بایـد از طریق آموزش هـای رسـمی به کودکـان، نوجوانـان و جوانان آموزش داد. این امر بایـد از طریق مـدارس صورت گیرد. دوم، مصـرف گرایی غلط و صـحیح را باید به شـیوه های آموزش های غیررسـمی از طریق رسانه های جمعی و بویژه رادیو و تلویزیون به بزرگسالان نشان داد. سوم تولید در سطح جامعه با یک کنترل و نظارت فرهنگ توأم شود. نباید گذاشت هر کالائی در جامعه تولید گردد. چهارم، نظارت و کنترل فرهنگی به واردات عمده و خرد باید روا گرددپنجم، عرضه کالا و خدمات در جامعه به گونه ای صورت گیرد که اعضای طبقات متفاوت دسترسی نسبتاً مشابه ای به آنها داشته باشند. ششم، تبلیغات باید به گونه ای باشند کـه مصـرف گرایی افراطی را اشـاعه ندهنـد، و صـرفاً بـه معرفی کالاهـا و خـدمات بپردازنـد. هفتم، مطالعـات علمی ملی و منطقه ای پیرامـون مصـرف گرایی در سـطح مملکت صورت گیرد و نظرسـنجی از مردم شود. هشـتم، فرهنـگ مصـرف جمعی در زمینه هـای

مختلف بجای فرهنگ مصرف گرایی فردی اشاعه شود. نهم، فرهنگ بازیافت در میان مردم رواج داده شود. برای این منظور ابزار جمع آوری مازادها در سراسر جامعه نصب و بکار گرفته شود. دهم، بازیافت بعنوان یک ارزش تلقی گردد و از جوامع دیگر چگونگی عمل بازیافت به نمایش گذارده شود. نتیجه گیری مصرف‌گرایی بعنوان یك فرآیند اجتماعی اصلی در قرن بیستم در غرب ظاهر شد. اعضای طبقه جامعه بالا آنرا بعنوان یک الگوی نشان دادن هویت بالا بکار می برند. طبقه متوسط برای نشان دادن وجهه بالای خود از مصرف گرایی استفاده می کنند. طبقه پایین بدون توجه به مسأله نیازهای واقعی و غیرواقعی خود در دام مصرف‌گرایی کاذب افتاده و هرچه بیشتر می‌گذرد، بیشتر در این دام فرو می رود. اگر دولتمردان با همکاری علمای اجتماعی چاره ای برای این معضل اجتماعی ـ اقتصادی ـ فرهنگی نیندیشند، جامعه ایران سریعاً اسیر همان مسائل مصرف گرایی بی‌رویه غرب خواهد شد. کارهائی که باید صورت گیرد، نخست در زمینه فرهنگی است که اعمال آموزشهای جدید در این زمینه می تواند راه ساز باشد. دوم در زمینه کنترل های اقتصادی است بویژه برای بخش تولیدی که باید کنترل های شدیدی اعمال گردد. سوم، استفاده از اهرمهای سیاسی است که در توزیع کالاـ و خدمات باید به کار گرفته شود. در واقع برنامه ریزی در سه زاویه یک مثلث باید صورت گیرد:۱-برنامه ریزی در نهادهای آموزشی ۲- برنامه ریزی در بخش تولید به صورت نظارت شدید ۳- برنامه ریزی در کنترل بازار و قیمت ها .بدون شک نفوذ از خارج کار برنامه ریزی در این زمینه را با مشکل روبرو می کند، اما جاذبه‌های آموزشی داخلی و کنترل های منطقی تولیدی و توزیعی می تواند افراد را به الگوهای مصرفی بهینه هدایت کند. منابع: الف : فارسی لهسائی زاده ، عبدالعلی ۱۳۷۷ نابرابری و قشربندی اجتماعی. شیراز: انتشارات دانشگاه شیراز.

http://www.iranpress.ir/farhang/Template۱/News.aspx?NID=۶۸

مصرف صحیح

نویسنده حجت هاشم زئی

خلاصه کتاب: مصرف صحیح- تلخیص: محمد رضا معتمدی - نشر سنبله- به عمرخود بخیل ترباش تابه درهم ودینارت زیرا مدت زندگانی محدود است هیچ کس ازعمری که برایش مقدرشده است هرگزفراتر نمیرود .پس پیش ازآنکه عمر به سرآید بشتابید.مرحوم علامه طبرسی صاحب تفسیر بزرگ مجمع البیان می نویسد:فرق میان سرعت وعجله این است که :سرعت پیشی گرفتن درچیزی است که سبقت درآن جایز است وضدسرعت کندی است که مذموم وناپسند است .عجله به معنای سبقت گرفتن درچیزی است که تقدم وپیشی جستن درآن سزاوارنیست وعجله ازکارهای ناپسند است وضدعجله آرامش ووقار است که امرپسندیده ای است.یکی ازچیزهای که لازم است مردم برای خود وظیفه بدانندداجتناب ازاسراف است.حضرت ایت الله العظمی خامنه ای اسراف درزماننقش عددوحساب وتاریخ وتاریخ وسال وماه درنظام زندگی بشر وپیوندهالی اجتماعی وکسب وکاربر همه کس روشن وآشکاراست وازآنجا که خداوند انسان رابرای یک زندگی سعادت بخش وتوام بانظم آفریده وسائل آنرا نیزز دراختیارش گذاشته است لذا می فرماید:وجعلنا اللیل والنهار آیتین فمحونا آیته اللیل وجعلنا آیته النهار مبصره لتبتغوا فضلا من ربکم ولتعلموعددالسنین والحساب و......ماشب وروز را دونشاته ازنشانه های خود قراردادیم .پس نشانه شب (روشنی ماه)ونشانه روزروشنی (روشنی خورشید)راکه روشنی بخش است به جای آن قراردادیم وازاین کاردوهدف داشتیم :۱- ازفضل پروردگارتان بهره گیرید شبها به استراحت پردازید ورروزها به تلاش وکوشش وکار ودرپرتوآن ازمواهب الهی بهره گیرید.۲- عددسالها وحساب کارهای زمانبندی شده خودرابدانید. وطبق فرمایش پیامبر گرامی اسلام هرساعت ازیک شبانه روزگنجینه ای است که دراختیارانسان قرارگرفته است .وعمرآدمی متشکل ازلحظه های زمان است که درآن قرارداریم.لذا درآموزه های دینی تاکید فراوانی به غنیمت شمردن عمرشده است . به عنوان نمونه حضرت رسول اکرم (ص) میفرمایند:به عمرخود بخیل ترباش تابه درهم

ودینارت زیرا مدت زندگانی محدود است هیچ کس ازعمری که برایش مقدرشده است هرگزفراتر نمیرود .پس پیش ازآنکه عمر به سرآید بشتابید.مرحوم علامه طبرسی صاحب تفسیر بزرگ مجمع البیان می نویسد:فرق میان سرعت وعجله این است که :سرعت پیشی گرفتن درچیزی است که سبقت درآن جایز است وضدسرعت کندی است که مذموم وناپسند است .عجله به معنای سبقت گرفتن درچیزی است که تقدم وپیشی جستن درآن سزاوارنیست وعجله ازکارهای ناپسند است وضدعجله آرامش ووقار است که امرپسندیده ای است.تاخیر انداختن درکارمردم یکی ازعمده ترین مواردی که درهرروز باعث اتلاف وقت واسراف درزمان می شود مراجعات مکرربه ادارات و.... می باشد لذا درروایات پیرامون کم کاری– کارشکنی– کناره گیری ازراه اندازی کارمردم مذمت فراوانی شده است .به عنوان نمونه ازازامیرالمومنین نقل شده که فرمودند:هرصاحب منصب که ازراه اندازی ورفع مشکلات مردم کناره گیری کند خداوند درروزقیامت ازاوکناره گیری خواهدکرد.وهمچنین امام صادق می فرمایند:هرمومنی که نیازبرادرمومنش رابرنیاورد باآنکه خودیابه یاری دیگران برآن تواناباشدخداوند درروزقیامت باروی سیاه وچشمان کبود ودستهای به گردن بسته درصحرای محشر نگاهش داردسپس خطاب آید این است خیانت کاری که به خدا وپیامبرش خیانت کرده است . آن گاه دستور رسد که به دوزخش برند. بیان بعضی ازمصادیق اتلاف وقت مردم درجامعه۱–بحث ترافیک شهری که متاسفانه درجامعه کنونی سخت گریبان گیرجامعه شده است که خود دلایل متعددی دارد که اختصارا به چندمورد اشاره میکنیم :۱–۱– افزایش بیرویه تولید خودرو ۱–۲– استفاده نابجا ازخودرو۱–۳– نبودن برنامه وسرعت درطرحهای عمرانی۱–۴– به روز نبودن معابر شهری (به عنوان نمونه شهرمشهد)۱–۵– وجودروحیه مصرف گرایی درمردم ۱–۶– استفاده نکردن مردم ازامکانات اولیه دولت الکترونیک۱–۷– مجهزنبودن اماکن تجاری واداری به پارکینگ۱–۸– مجهزنبودن ناوگان حمل ونقل عمومی به امکانات موردنیازوموارد بسیاری ازاین قبیل ۲–سیستم اداری– مراجعه مکرریک ارباب رجوع به ادارات درصورتی که دریک روز کارش به سرانجام میرسد.۳–نبود تدبیرمناسب درتقسیم زمان و....حضرت علی دراین باره می فرمایند:مومن باید شبانه روز خودرا به قسم تقسیم کند :زمانی برای نیایش وعبادت پروردگاروزمانی برای تامین هزینه زندگی وزمانی برای واداشتن نفس به لذت های که حلال ومایه زیبایی است .خردمند را نشاید جز آن که درپی سه چیزحرکت کند :کسب حلال برای تامین زندگی یاگام نهادن درراه آخرت یا به دست آوردن لذتهای حلال. مبحث بعدی اصراف درجلسات قران کریم برای هرموضوعی درجای درجای خود اهمیت وارزش قائل است لذا کرارا درکنارمسائل مهم اشاراتی به آداب اسلامی مجالس– مجالس نهی شده و... شده است وهمچنین درکتب احادیث صدها روایت درباره آداب معاشرت وشرکت درمجالس ازپیامبروائمه معصومین نقل شده است لذا به جهت این که هرانسانی درطول روزخواسته یاناخواسته درمجالس مختلفی شرکت می کند یا جلساتی را تشکیل میدهد .دراین فصل اشاراتی را به این بحث خواهیم داشت . تشویق به حضور درمجالس ذکرخدا پیامبر خدا (ص) میفرمایند :مجالس سه گونه اند: سودمند– سالم وپژمردهمجلس سودمند مجلسی است که درآن ذکرخدا شود– محفل سالم محفل خاموش است ومحفل پژمرده آن است که درآن به باطل پرداخته شود.وحضرت علی (ع)میفرمایند:برتوباد (شرکت در)جالس ذکر.نفع مجالس ذکرخداالقمان حکیم دراین باره میفرمایند:مجلسها رابنگر،اگر مردمانی رادیدی که ذکرخداوندعزوجل میگویند باآنان بنشین ؛ زیرا اگرتودانشمندباشی ،دانشت توراسودمی بخشدوآنان بردانش تو می افزایندواگر ازعلم بی بهره باشی آنان به تو دانش می آموزند، شایدکه خدا برآنان رحمت آوردورحمت اوشامل تونیزبشود.نکات اخلاقی مجالسقران مجید این کتاب بزرگ آسمانی که به منزله قانون اساسی مسلمین است ،حتی بسیاری ازجزئیات مسائل اخلاقی وزندگی دسته جمعی مسلمانان را ناگفته نگذارده است ودرلابلای دستورات مهم وبنیادی به این جزئیات نیزاشاره کرده ،تامسلمانان تصورنکنندتنها پایبند بودن به اصول کلی برای آنها کافی است.۱– به اهل مجلس سلام کردن ومصافحه دادنرسول اکرم (ص) فرمودند :هرگاه به هم رسیدید ، سلبام گویید ودست دهید وچون ازهم جداشدید باآمرزش خواهی یکدیگرراترک کنید.۲– درکنار آخرین نفر که نشسته است ،نشستن حضرت علی (ع)می فرمایند: به سوی بالاترین جای

مجلس مشتاب ؛ زیرا جایی که بالایت بکشند بهتر است ازجایی که پاینت آورند.۳- به افراد تازه واردشدن درمجلس جادادن۴- مؤدب وخوش اخلاق بودن و....فصل بعدی اسراف درهزینه های ازدواجبرخی ازمصادیق اسراف درمساله ازدواج مسأله مهریه دراسلام مسأله بسیارمهم ،ظریف،دقیق وقابل توجه است ، اسلام به مهریه های سبک اصراردارددوازمهریه های سنگین متنفراست ؛ لذادراین زمینه روایات مهمی ازائمه هدی(ع) درکتابهای معتبرواردشده که پافشاری داردمهریه راسبک بگیرید وازصداق سنگین بپرهیزید ؛ زیرایکی ازعواملی که باعث روگردانی جوانان ازمسأله ازدواج می شود مهریه سنگین است. به عنوان نمونه به یک مورد اشاره میکنیم :الگوی الهی ومعنوی درجهاز عروسمرحوم علامه مجلسی دراحوالات حضرت زهرا (س) درکتاب بحار الانوار ازقول حضرت صادق (ع) روایت میکند که :کل هزینه عروسی وتهیه جهاز و... مبلغی بود که اززره حضرت علی (ع) تهیه شده بودکه عبارت بود از:

۱-پیراهن۲- چارقد ۳- چادرسیاه خیبری ۴- یک تخت طناب پیچ ۵-یک جفت تشک ۶- چهاربالش ۷- یک پرده پشمی ۸- یک حصیر۹- آسیای دستی ۱۰- یک طشت مسی ۱۱- یک مشک آب ۱۲- یک قدح ۱۳- یک دولچه آب ۱۴- یک آفتابه ۱۵- یک خم بزرگ ،جهت نگهداری آب یا موادخوراکی ۱۶-چندکوزه سفالین – که خداوند فرمودند برای اهل بیت مبارک گرداند.اسراف در هزینه های مجالس عروسیدرآموزه های دینی آن چه پیرامون ازدواج ومراسمهای آن توصیه شده است آسان گرفتن وکم خرج بودن آن است ،تا آنجا که پیامبراعظم (ص)میفرمایند:بهترین ازدواج آن است که آسان تر انجام شود.لذا پدران ومادران ،پسران ودختران درمقدمات این برنامه الهی وانسانی درتعیین مهریه وصداق ،درتنظیم شرایط ،دربرپا کردن جشن نامزدی ،مجلس عقدوعروسی ودراجرای عادات ورسوم محلی سخت گیری نکنیدوخارج ازطاقت وقدرت دوخانواده برنامه ای را پیشنهادندهید وازاسراف کردن بپرهیزیدتا امرازدواج به آسانی صورت گیردوخداوندمهربان هم دردنیا وآخرت امورشما را سهل وآسان نماید.غرب رادرقیافه وشکل زندگی اسوه والگووسرمشق قرارندهیم ،آنان دچارخطاها واشتباهات زیادی هستند،صنعت وتکنیک عامل این معنا درذهن مانشود ،که هرچه گفتند ونوشتند ،ومی گویندومی نویسند صحیح است ،وآن چه راازقیافه وشکل زندگی دارند مطابق واقع است . بیایید روش اهل تقوا را پیشه خودکنیم وازآن منابع خیروبرکت درس بگیریم وزندگی رابراساس اوصاف آن اولیاحق برپا کنیم،که نیک بختی وسعادت ،تامین خیردنیا وآخرت وتحقق دهنده شرافت وکرامت ،درسایه هماهنگی با آن عاشقان جمال ازل وابد است .حضرت امیر المومنین علی (ع)اهل تقوا راچنین معرفی میکند:وجودشان درگردونه خودداری ازهرگونه آلودگی است ،نیازهایشان بسیارسبک ،وهرخیری ازآنان توقع می رود وهمگی ازشرآنان ایمنند. ازدواج وحفظ شئونحفظ شئون درگرو مهریه زیاد ،جهزیه سنگین (که خود عمال مهمی درمصرف گرایی می باشد)مجالس پرخرج ،کثرت مهمان ،وپیاده کردن رسم ورسوم بیجا وغیر موافق با منطق ،وسخت گیری درشرایط نیست.حفظ شان وشئون به اموری بستگی داردکه بعضی ازآنها عبارت است از:۱-انتخاب هم کفو ۲-مراعات اخلاق اسلامی ازجانب دوخانواده ۳-رعایت برنامه های سهل وساده۴- رعایت حقوق الهی وانسانی ازجانب زن وشوهر نسبت به یکدیگر۵- تداوم مهرومحبت وعشق ورافت زن ومردبه یکدیگرکه قران تعبیربه مودت میکند۶- دورماندن زندگی ازجنجال وآشوب وعوامل بیماری عصبی وروانی و...پس بیاییم بااقتداکردن به زندگی حضرت علی (ع)وحضرت فاطمه زهرا(س) آرامش کامل را به جامعه خودهدیه داده وازاسراف کردن درمجالس فرزندانمان (تالارهای کذایید ،سفره های رنگین ،جهیزیه های سنگین و...) بپرهیزیم ؛زیرا خانواده ها وجوانهایی هستند که درحسرت یک ازدواج بسیارساده میباشند.فصل بعدی اسراف درلباسخداوند درقران یک سلسله دستورات وبرنامه های سازنده را برای همه فرزندان آدم بیان می کند که یکی ازآن دستورات ،مساله لباس وپوشانیدن بدن میباشد لذا می فرماید :ای فرزندان آدم ،لباسی برای شما فرو فرستادیم که اندام شما را می پوشاندومایه زینت شماست ولباس پرهیزگاری بهتر است ،این ها(همه) ازآیات خداست شاید متذکر (نعمتهای او)شوند. فایده لباس علاوه بر پوشاندن تن ومستور ساختن زشتیها ،تجمل وزینت است که اندام آدمی را زیباتر ازآنچه

هست نشان میدهد. وچه زیبا ست همان طور که قران به دنبال لباس ظاهری ازلباس معنوی که تقوی باشد سخن به میان آورده است این نکته رامتذکرشویم که تشبیه تقوی وپرهیزکاری به لباس ،تشبیه بسیاررسا وگویایی است . زیرا همانم طور که لباس بدن راازسرما وگرما وبسیاری ازخطرها حفظ می کند عیوب جسمانی راپوشانده ،زینتی نیز برای انسان به حساب می آید،روح تقوی وپرهیزکاری هم نیزعلاوه برپوشاندن بشر اززشتی گناهان ،وحفظ ازبسیاری ازخطرات فردی واجتماعی ،زینت بسیاربزرگی برای اومحسوب می شود،وزینتی است چشمگیر که به شخصیت اومی افزاید .پس بنابراین درشرع مقدس اصل پوشش وفرع زینت است واینها نباید برای آدمی ارزش انسانی باشدومبادابازینت لباسیازینتهای دیگردنبال جبران کمبودشخصت باشیم.این سخت بدان معنانیست که اسلام به زیبایی ودوست داشتن زیبایی اهمیت نداده ،بلکه خداوند تبارک وتعالی درآیه ۳۱ سوره اعراف نخست به همه فرزندان آدم به عنوان یک قانون همیشگی که شامل تمام اعصاروقرون میشوددستورمیدهد که زینت خود را به هنگام رفتن به مسجد با خود داشته باشید.لذا درمناجات هم به خداوند سبحان مبرزالجمال عرض می کنیم . «یامن الظهرالجمیل وسترالقبیح» ودراسلام نیزاستفاده کردن اززیبائیهای طبیعت ،لباسهای زیبا ومتناسب ،به کاربردن انواع عطرها وامثال آنها نه تنها مجازشمرده شده ،بلکه به آنها توصیه وسفارش نیزشده است وروایات زیادی دراین زمینهازپیشوایان مذهبی درکتب معتبر نقل شده است .به عنوان نمونه درتاریخ زندگی امام حسن مجتبی (ع)میخوانیم :هنگامی که به نماز برمی خواست بهترین لباسهای خودرامی پوشید ،سوال کردند چرابهترین لباسها ی خودرا می پوشید ؟فرمود: « ان الله جمیل ویحب الجمال » خداوندزیباست وزیبایی رادوست داردوبه همین جهت من لباس زیبا برای رازو نیازبا پروردگارم می پوشم که دستورداده است زینت خودرابه هنگام رفتن به مسجد برگیرید.ولی مهم اینجاست که غالبا دراین موضوعات راه افراط رادرپیش گرفته وبا بهانه های مختلف رو به تجمل پرستی می آورند ،به همین دلیل قران مجید بلافاصله بعدازذکر این حکم اسلامی ،ازاسراف وزیاده روی وتجاوز ازحد ،مسلمانان رابرحذرمی دارد.اما متاسفانه درعصر ماجنبه های فرعی وحتی نامطلوب وزننده لباس راتحت الشعاع قرارمی دهد. لباس عاملی شده برای تجمل پرستیها ،توسعه فسادوتحریک شهوات ،خودنمائی وتکبر،اسراف وتبذیروامثال آن .حتی گاه لباسهایی درمیان جمعی ازمردم به خصوص جوانان غربزده دیده می شود که جنبه جنون آمیزآن برجنبه عقلانیتش برتری داردوبه همه چیزشباهت داردجزبه لباس.اصولا چنین به نظر میرسدکه کمبودهای روانی عاملی برای به نمایش گذاردن این گونه لباسهای عجیب وغریب است ،افرادی که نمی توانندکارچشمگیری ازخودبه جامعه نشان دهند،سعی دارندبا لباسهای نامانوس وعجیب وغریب ،وجود وحضورخود رابه جامعه اثبات کنند.به همین دلیل ملاحظه می کنیم افرادباشخصیت وآنهایی که دارای عقده حقارتی نیستند ازپوشیدن اینگونه لباسها متنفرند. به هرصورت مساله مدپرستی وچشم وهم چشمی ،نه تنها ثروتهای زیادی رابه کام خود فرومی بردبلکه قسمت زیادی اززمان ونیروهای انسانی رانابودمی کند، که باجلوگیری ازاین معضل ،بسیاری ازمشکلات جامعه حل شده ومرحمی موثر برزخمهای جانکاه جمعی ازمحرومان جامعه بشری می باشد.به عنوان نمونه درروایتی میخوانیم :هیئتی ازمسیحیان نجران به خدمت رسول اکرم (ص) رسیدند ،ودرحالی که لباسهای ابریشمین بسیارزیباکه تا آن زمان به اندام عربها دیده نشده بودبرتن داشتند،هنگامی که به خدمت پیامبر رسیدند وسلام کردند،پیامبرپاسخ سلام آنها رانگفت حتی حاضرنشد یک کلمه با آنها سخن بگویند،از\ضرت علی (ع)علت را جویا شدند که حضرت فرمودند:من چنین فکر میکنم که اینها بایدلباسهای فاخروانگشترهای گران قیمت راازتن بیرون کنندسپس خدمت حضرت برسند. آن ها چنین کردند،حضرت جواب سلام آنها رادادندوبا آنهاسخن گفتند،سپس فرمودند :سوگند به خدایی که مرا به حق فرستاده نخستین بارکه اینها برمن وارد شدند دیدم شیطان به همراه آنهاست.ودرجایی دیگر پیامبراکرم (ص) می فرمایند:هرکس لباس فاخربپوشد که مردم به اونگاه کنند،خداوندبه وی ننگرد،تازمانی که آن جامه رااز تن بیرون آورد. فصل بعدی اسراف درمسکن ازمهمترین نیازها وضروریات برای هرموجودزنده ،به ویژه انسان که به جهت خصوصیت طبیعی اش درمعرض آفات وخطرات بیشتری قراردارد،مسکن مناسب به شمارمی آیدکه درردیف اول

نیازمندیها وخواسته های اوواقع شده است.درروایات برخورداری ازمسکن وجان پناه مناسب ،ازحقوق مسلم هرفردی شناخته شده وحتی تامین آن برای زن ازسوی شوهرازحقوق واجب به حساب آمده است ونیزدرروایات آمده که که پیامبرگرامی اسلام (ص)فرمودند:ازخوشبختیهای مردمسلمان،داشتن مسکن وسیع است.اما با دقت به روایات وفرمایشات ائمه هدی به این نکته پی می بریم که مرادازمسکن وسیع ،حدنیاز ومتعارف است ووسعت برحسب افرادوموقعیتهای آنان متفاوت است وفراهم کردن مسکن بیش ازحد نیازوکفایت مذمت وتقبیح شده است . درواقع وسعت یک واحد مسکونی درصورتی پسندیده است که درخدمت نیازهای انسان باشد،نه خارج ازآن. لذا ازمسائلی که ازمصادیق اسراف به شمارمی آیدبحث مسکن است چنان که پیامبرگرامی اسلام میفرمایند:کسی که برای خودنمایی وشهرت ساختمانی بسازد درروزقیامت آن را بربپشت خود تا هفت زمین حمل می کند وسپس به صورت طوقی فروزان درگردن او درمی آید وآنگاه درآتش پرت می شود،اصحاب عرض کردند :ای رسول خدا چگونه برای شهرت وخودنمائی می سازد؟ حضرت فرمودند:اضافه برنیازوکفایتش یابرای فخرفروشی بسازد. اسراف درانفاقاعتدال ومیانه روی ،اصلی است که حتی درخودانفاق نیزجاری است وکسی حق ندارد حتی بازیاده روی درآن به نیازمندیهای ضروری خود وخانواده اش پشت کند وآنان رادرمشقت وسختی بیندازد ودرحقیقت نباید اسراف کرد،تا بتوان انفاق نمود ودرآن هم نبایدازحداعتدال خارج شد ،تا این که بازهم بتوان ازمال خویش درموارد دیگر بهره جست .برخی ازفوائد اعتدال درانفاق ۱-باقی ماندن تمکن مالی برای انفاق های دیگر۲- وجود تمکن مالی برای تامین نیازمندیهای شخصی وخانوادگی که دراسلام امری واجب شمرده شده است.عوامل اسراف درجامعهدراین بخش به بررسی عواملی که باعث اسراف درجامعه میگردد میپردازیم:۱- جهل۲- خود نمائی ۳- هواپرستی ۴- تربیت خانوادگی (تربیت غلط خانواده وجامعه)۵- وسواس که ازبیماریهای روانی است که اضافه برهدردادن عمروفرسودن اعصاب وقوای روحی وجسمی ،ازموجبات وریشه های اسراف محسوب می شود. ۶-فساد اخلاقی ۷- هم چشمی ورقابت (تقلید) ۸- فقرفرهنگی ۹- فراوانی نعمت۱۰- تولید وعرضه نادرست کالا۱۱- الگو پذیری ازمسرفان (رفاه طلبی وسود جوئی بخش خاص)۱۲- تنبلی وسستی۱۳- سیاست گذاری نادرست۱۴- فساد درنظام حکومتی ۱۵- ضعف ایمان پیامدهای اسراف۱- نابودی سرمایه ۲- تضییع حقوق دیگران ۳- مفاسد اخلاقی ورفتارپیامدهای معنوی اسراف الف : برادرشیطان شدن ب: محروم شدن ازهدایت الهیج: محرومیت ازمحبت الهید: عدم استجابت دعاه : هلاکت ونابودی و: جایگاه مسرفان دوزخ است ز: مجازات الهی درآخر گفتار خود را با سخنی ازامام کاظم (ع) به پایان میرسانم :ازما نیست کسی که هرروز به حساب خود رسیدگی نکند وببیند که اگرکارنیکی انجام داده است ازخداوندتوفیقانجام بیشتر آن رابخواهد وخدا رابرآن سپاس گوید ،واگرکاربدی انجام داده است ازخدا آمرزش بخواهد وتوبه کند.

روشهای پیشگیری از اتلاف وقت در کشور

محمد لشکری- استادیاردانشگاه پیام نور

چکیده: وقت یکی از منابع مهم اقتصادی است. همانگونه که در اقتصاد پس از انجام یک فعالیت اقتصادی هزینه فرصت آن محاسبه میشود. باید در محاسبات اقتصادی هزینه فرصت وقت و گذشت زمان نیز محاسبه گردد. در کشورهای توسعه نیافته از جمله ایران وقت افراد به میزان زیادی به صورت بیهوده تلف میشود. اتلاف وقت در کشورهای پیشرفته

ضد ارزش تلقی میشود ولی در کشور ما اینگونه نیست و افراد به آن عادت کردهاند و حساسیت زیادی نسبت به آن نشان نمیدهند.در این مقاله تلاش میشود با فروض مشخصی ارزش اوقات تلف شده افراد درسطح خرد و کلان محاسبه گردد و پیشنهادات مشخصی برای جلوگیری از اتلاف وقت ارائه شود. روش پژوهش حاضر توصیفی است. در این پژوهش منظور از اتلاف وقت، استفاده نشدن وقت در بهترین حالت ممکن است.واژه های کلیدی: وقت، ایران، اقتصاد، منبع، اتلافمقدمه وقت تنها عامل

تولید است که قابل تجدید شدن نیست؛ سرمایه، زمین و نیروی انسانی از لحاظ مقدار قابل تجدید شدن هستند ولی وقت چون به زمان بستگی دارد و زمان قابل تجدید شدن و بازگشت نیست لذا وقت هدر رفته قابل جبران نیست. در مقاله حاضر از وقت به عنوان یکی از عوامل اقتصادی استفاده می شود. یکی از مهمترین دلایل اتلاف وقت در سطح خرد و کلان اهمیت دادن به مسائل بی اهمیت و اهمیت ندادن به مسائل با اهمیت است. مقاله حاضر به صورت زیر سازماندهی شده است. در بخش تعریف دوم مفاهیم و اصطلاحات ارائه می شود. دربخش سوم ادبیات موضوع مورد بررسی قرار می گیرد. بخش چهارم ارزش وقت در حال حاضر تبیین می شود. در بخش پنجم مدل ریاضی شامل دو سناریو ارائه می شود. در بخش ششم به اتلاف وقت و روشهای پیشگیری از آن در سطح خرد اشاره می شود. بخش هفتم به اتلاف وقت و روشهای پیشگیری از آن در سطح کلان می پردازد. بخش هشتم به نتیجه گیری نهایی مربوط می شود.تعریف مفاهیم و اصطلاحات اصطلاحات و واژههای تخصصی که در این پژوهش مورد استفاده قرار میگیرد صرفاً به مفهوم زیر است: ۱- هزینه آشکار: مخارجی که در عمل از صندوق شرکت برای خرید یا به کارگیری خدمات عوامل مورد نیاز تولید پرداخت می شود.۱ ۲- هزینه پنهان: ارزش تخمینی (بهترین نحوه به کار گیری) عوامل تولید که شرکت خود مالک آن است و در جریان تولید خود به کار می گیرد.۲ ۳- هزینه فرصت: مقدار کالایی که جامعه باید برای آزاد شدن منابع محدود و کمیاب جهت تولید یک واحد بیشتر از کالای دیگری، صرف نظر کند. ۴- وقت: مقدار زمانی است که در اختیار عوامل تولید قرار دارد. ۵- اتلاف وقت: گذشت زمان و وقت عوامل تولید به صورتی که در بهترین فعالیت ممکن به کار گرفته نشود. ۶- اوقات فراغت: زمانی که انسان از کار روزمره فارغ شده و برای تجدید قوا و جبران انرژی از دست رفته لازم دارد تا مجدداً کار تولیدی خود را آغاز کند.ادبیات موضوع ادبیات این موضوع بسیاراندک است. در این بخش به چند مورد اشاره می کنیم: رضوینژاد به نقش مهم اینترنت در صرفه جویی وقت محققان برای گردآوری اطلاعات می پردازد. به نظر وی از طریق اینترنت افراد می توانند بارها مطالب مورد علاقه خود را مطالعه نموده و در اسرع وقت و در کمترین زمان مطالب خاص مورد علاقه خود را جستجو و در یکجا ذخیره نمایند.۳ لشکری به سازماندهی محیط کار در ابعاد فردی اشاره میکند. به نظر وی سازماندهی محیط کار تا حد زیادی وقت و انرژی را ذخیره می کند.۴ موسوی کریمی به بررسی فلسفی زمان می پردازد. او آراء فلاسفه یونان و ایران باستان را بررسی می کند. او ساخت ساعت در قرون وسطی را عاملی می داند که موجب شده است تا رویدادها بر اساس زمان تنظیم شوند نه آنکه زمان بر اساس رویدادها تنظیم شود. به نظر وی ساعت بشریت را به زمان خطی قابل شمارشی پیوند زد.۵ به نظر نوری زاده علت اصلی اتلاف وقت به تعویق انداختن کارها و جمع شدن آنها روی هم است.۶ کحال زاده به ارزیابی زمان اشاره میکند. وی روش ارزیابی زمان برای انجام کار معینی را پیشنهاد می کند، حداقل زمان لازم برای انجام کار معین را زمان پایه مینامد. به نظر وی هرچه زمان انجام کار از زمان پایه بیشتر باشد اتلاف وقت صورت گرفته است.۷ارزش وقت در حال حاضر در جوامع پیشرفته وقت ارزش زیادی دارد تمام کارها براساس برنامه از قبل اعلام شده اجرا می شود برای وقت افراد ارزش فوق العادهای قائل هستند. چنانچه سازمان یا فردی وقت شخصی را هدر دهد با پرداخت هزینه زیان ناشی از اتلاف وقت جبران می شود. در جوامع توسعه نیافته وقت ارزش زیادی ندارد ممکن است برای انجام کارها برنامه ای از قبل اعلام شود ولی در اجرا بندرت مطابق برنامه پیش می رود. چنانچه سازمان یا فردی وقت شخصی را هدر دهد پاسخگوی زیان ناشی از اتلاف وقت نیست.مدل در تابع تولید سنتی وقت به عنوان یک عامل تولید در نظر گرفته نمی شود ولی به صورت ضمنی در عامل نیروی انسانی وجود دارد چون میزان عامل نیروی انسانی از روی تعداد نیروی کار و ساعات کار هر کارگر محاسبه می شود. در این بخش از دو سناریو برای محاسبه وقت استفاده می شود.سناریوی اول: تابع تولید ساده ترین مدل تولید تابع تولید کاب- داگلاس۸ است. تابع کاب- داگلاس به طور وسیعی در کارهای تجربی مورد استفاده قرار میگیرد۹. شکل کلی مدل به صورت زیر است: Your browser may not support display of this image. (۱) A = ضریب

تکنولوژی، Q= مقدار تولید، L= نیروی کار، K= سرمایه، α و β = پارامتراست.به عنوان مثال اگر فرض کنیم در تابع کاب- داگلاس A=۱۰ و β=α=۰/۵ است تابع به صورت زیر در می آید:

۲) (Q=۱۰*L۰.۵ K ۰.۵) اگر فرض کنیم L=۸ و K=۲۰ باشد میزان تولید برابر است

با:۳) (Q=۱۰*(۸۰.۵ *۲۰ ۰.۵)=۱۲۶.۵ حال اگر فرض کنیم نیروی کار به طور متوسط روزی ۲ ساعت وقت خود را در ترافیک، صف نانوایی و سایر جاها تلف می کند در این صورت به جای ۸ ساعت ۶ساعت کار می کند و میزان تولید برابر خواهد شد با: (۴) Q=۱۰*(۶۰.۵ *۲۰ ۰.۵)=۱۰۹.۵ مقایسه (۳) و (۴) نشان می دهد که در صورت روزی ۲ساعت اتلاف وقت کارگر تولید حدود ۱۷ واحدکاهش می یابد. اگر ۲۰ میلیون نفر هر روز ۲ ساعت وقت خود را بیهوده هدر دهند آن وقت:

(۵) ۴۰۰۰۰۰۰۰ ساعت=۲ * ۲۰۰۰۰۰۰۰=وقت تلف شده در یک روز (۶) ۳۰۰ روز کاری= (۱۳ تعطیلی دیگر + ۵۲ جمعه)- ۳۶۵ (۷) ۱۲۰۰۰۰۰۰۰۰۰ ساعت = ۳۰۰* ۴۰۰۰۰۰۰۰=وقت تلف شده در یک سال

(۸) ۳۴۰۰۰۰۰۰۰ واحد=۲۰۰۰۰۰۰۰* ۱۷ =کاهش تولید کل جمعیت در یک روز (۹) ۱۰۲۰۰۰۰۰۰۰۰ واحد =۳۰۰* ۳۴۰۰۰۰۰۰۰ = میزان کاهش تولید در یک سال همان طور که ملاحظه می شود در مثال فوق در یک سال حدود ۱۲ میلیارد ساعت وقت هدر می رود و تولید حدود ۱۰۰ میلیارد واحد کاهش می یابد. این یک مثال فرضی است. برای محاسبه دقیق و حتی برآورد تقریبی اوقات تلف شده نیروی کار کشور نیاز به انجام حداقل یک طرح تحقیقاتی در سطح ملی است.سناریوی دوم: تابع هزینه هزینه تولید در حقیقت قیمت عوامل تولیدی است که برای ساختن کالاها و خدمات به کار می روند. معمولاً اقتصاد دانان با توجه به کمیابی و محدودیت عوامل تولید، هزینه ها را بر اساس هزینه فرصت های مناسب۱۰ ارزیابی می کنند که در این صورت هزینه یک عامل تولید مساوی ارزش محصولی است که از بهترین شیوه به کار گیری آن عامل تولید به دست می آید. تابع هزینه رابطه تبعی بین مقدار تولید و هزینه کل را نشان میدهد.۱۱ فرض کنید تابع هزینه کل یک بنگاه اقتصادی به صورت زیر است:

(۱۰) Your browser may not support display of this image.TC= هزینه کل تولید، Q = مقدار تولید، a، b و c = پارامتر و مقدار آنها مثبت است. اگر وقت تلف شده را نسبتی از میزان تولید به حساب آوریم تابع هزینه کل بنگاه به صورت زیر در می آید: (۱۱) Your browser may not support display of this image.d = نسبتی از تولید که به صورت وقت تلف شده و مقدار آن مثبت است. برای محاسبه سود هر واحد باید هزینه متوسط هر واحد را به دست آوریم.تابع هزینه متوسط معادلات هزینه کل(۱۰) و (۱۱) به ترتیب برابر است با: (۱۲) Your browser may not support display of this image. (۱۳) Your browser may not support display of this image.AC= هزینه متوسط مقایسه (۱۲) و (۱۳) نشان می دهد که هزینه متوسط هر واحد کالا در صورت اتلاف وقت به اندازه d افزایش می یابد. در صورت ثابت بودن سایر عوامل از جمله قیمت کالا سود هر واحد کالا به میزان d واحد کاهش می یابد چون تولید کننده در پی حداکثر کردن سود خود است انگیزه اش برای تولید بیشتر کاهش می یابد. هزینه اتلاف وقت در حال حاضر به صورت آشکار محاسبه نمی شود ولی در هر حال به صورت هزینه پنهان خود را در هزینه کل تولید نشان می دهد. اگر فرض کنیم d برابر ۲۵درصد است آنوقت هزینه های تولید ۲۵ درصد میزان تولید افزایش می یابد و منحنی هزینه کل متوسط (Ac) به اندازه d به بالا منتقل می شود.اتلاف وقت و روشهای پیشگیری از آن در سطح خرداتلاف وقت در سطح خرد اتلاف وقت افراد در زندگی شخصی یا اجتماعی که به صورت پراکنده انجام می شود اتلاف وقت در سطح خرد می باشد و نمونه هایی از آن عبارتند از: ۱- دریافت حقوق و سایر مطالبات نیروی انسانی، صاحبان سرمایه و صاحبان سایر عوامل تولید

با صف به معنی وسیع کلمه (صف فیزیکی، مکاتبات و مکالمات مکرر) صورت می گیرد. ۲- پرداخت قبوض آب، برق، تلفن، گاز، جرایم رانندگی و سایر موارد معمولاً با هزینه ایاب و ذهاب و صرف وقت زیاد صورت می گیرد. ۳- ثبت نام تلفن ثابت، تلفن همراه، اتومبیل، حج و سایر موارد مشابه با مراجعات مکرر و صرف وقت زیاد صورت می گیرد. ۴- مراحل ثبت نام و دریافت گواهینامه رانندگی و موارد مشابه آن بسیار طولانی، وقت گیر و دارای هزینه های غیر لازم فراوان است. ۵- صفهای اتوبوس شهری و بین شهری گاهی چندین ساعت از وقت افراد را می گیرد. ۶- تشکیل نشدن جلسات در ساعات اعلام شده وقت افراد منظم و منضبط را هدر می دهد چون افراد یاد شده به موقع در جلسات حاضر می شوند و جلسه ممکن است به دلیل عدم حضور یکی از مقامات دیرتر از ساعت اعلام شده تشکیل شود.علل اتلاف وقت در سطح خرد اتلاف وقت در سطح خرد و انفرادی دلایل درونزا و قابل کنترل توسط فرد و دلایل برونزا و غیر قابل کنترل دارد. دلایل برونزا مربوط به جامعه میشود که در بخش بعد به آن می پردازیم. اما دلایل درونزا عباتند از: ۱- نداشتن برنامه ریزی فردی در زندگی خصوصی و محل کار، ۲- نداشتن قدرت در نه گفتن به مراجعان، ۳- عدم تفویض اختیار در مدیریت خانواده یا محل کار، ۴- داشتن تلفنهای غیر ضروری و مکالمات طولانی، ۵- اشتغال به امور جزئی و کم اهمیتروشهای پیشگیری از اتلاف وقت در سطح خرد چون متغیرهای برونزا بر اتلاف وقت افراد مؤثرند برای پیشگیری در اتلاف وقت افراد در زندگی شخصی یا اجتماعی هم جامعه باید برنامه ریزی نماید هم خود افراد سعی کنند وقت خود را تلف نکنند. در این بخش به چند روش پیشگیری از اتلاف وقت در سطح خرد که توسط خود افراد امکان پذیر است اشاره می کنیم در بخش بعدی به روشهای پیشگیری از اتلاف وقت کلان اشاره می کنیم که می تواند وقت افراد و جامعه را در سطح وسیعی ذخیره نماید.برای جلوگیری از اتلاف وقت هر فردی باید: ۱- از خود بپرسد: وقتش چگونه میگذرد؟ در پاسخ به این سؤال و مرور فعالیتهای انجام شده در یک روز یا یک هفته هر فردی ممکن است متوجه انجام کارهای غیر لازم مثل سفرهای غیر لازم درون شهری و بین شهری، مکاتبات و مکالمات غیر ضروری شود بنابراین باید در برنامه ریزی بعدی خود آنها را حذف نماید. ۲- اهداف خود را به صورت مشخص تعیین و اولویت بندی نماید و برای هرکدام زمانی را پیش بینی کند و سعی نماید هر کدام را در زمان پیش بینی شده تحقق ببخشد. فرد باید در حد توانایی خود هدف گذاری نماید و پیشامدهای احتمالی را نیز پیش بینی کند. ۳- محیط کار خود را مرتب سازد. میز کاری به هم ریخته، سهم بالایی در اتلاف وقت دارد. اگر میز خود را در پایان هر روز تمیز و مرتب سازد شروع تازه ای برای صبح روز بعد مهیا خواهد کرد، آنگاه وقت صرفه جویی شده را جهت برنامه ریزی روز بعد صرف می کند. ۴- در مطالعات خود انتخابگر باشد. چون مطالب خواندنی زیادی در دسترس افراد قرار دارد هر شخصی باید مطالب مورد نیاز خود را مطالعه نماید زیرا مطالعه موارد دیگر وقتگیر است و موجب پراکندگی فکری می شود. ۵- برای جستجوی منابع مورد نیاز قبل از هر کاری از اینترنت استفاده نماید.اتلاف وقت و روشهای پیشگیری از آن در سطح کلاناتلاف وقت در سطح کلان اتلاف وقت افراد در زندگی اجتماعی ناشی از متغیرهای درونزا و برونزا است متغیرهای درونزا فردی است و در سطح خرد بررسی شد متغیرهای برونزا برای فرد در سطح کلان درونزا است و جامعه بر آنان کنترل دارد و می تواند از اتلاف وقت جلوگیری نماید یا لااقل آن را کاهش دهد. اتلاف وقتی را که مسؤولان کشور چه در برنامه ریزی چه در اجرا موجب آن می شوند اتلاف وقت در سطح کلان می نامیم نمونه هایی از اتلاف وقت در سطح کلان عبارت است از: ۱- پروژههای متعددی در سطح کشور شروع شده که نه توجیه اقتصادی و نه توجیه اجتماعی دارد و پس از گذشت مدت زمانی به حال نیمه تمام رها شده است. ۲- برخی از امور از کانالهای قانونی قابل پیگیری و اجرا نیستند. لذا مردم از کانالهای دیگر از جمله از طریق نمایندگان مجلس انجام امور اجرایی را درخواست می کنند. این امر موجب اتلاف وقت نمایندگان مجلس و سایر افرادی که در گیر مسأله میشوند می گردد. ۳- تبلیغات انتخاباتی به طورقانونی باید یک هفته قبل از روز برگزاری انتخابات صورت گیرد ولی به علت عدم اعتماد کاندیداها به یکدیگر در خصوص رعایت زمان قانونی، و عدم نظارت واقعی برآن حتی از شش ماه

قبل تبلیغات به صورت غیر رسمی و در محافل خصوصی آغاز می شود. سه ماه قبل از انتخابات به بهانه سخنرانی و پرسش و پاسخ به صورت علنی تبلیغات و نطق انتخاباتی انجام می شود. با یک حساب سر انگشتی می توان محاسبه نمود که در طول تبلیغات غیر رسمی و غیر قانونی کاندیداها چقدر از منابع ملی از جمله وقت افراد هدر می رود. افرادی که باید قانون گذار باشند به طور آشکار قانون انتخابات کشور را زیر پا می گذارند. علل اتلاف وقت در سطح کلان اتلاف وقت درسطح کلان علل مختلفی دارد که برخی از آنها ساختاری است و ریشه تاریخی- فرهنگی دارد و در عرف جامعه ما نهادینه شده است. برخی از آنها ناشی از شیوه اداره کشور است. دراین بخش بدون تفکیک آنها به علل اتلاف وقت در سطح کلان اشاره می کنیم. تفکیک و ریشه یابی آنها در حد یک مقاله نیست و نیاز به پژوهشهای گسترده چند رشتهای دارد. ۱- عدم شفافیت بازارهای کالا، خدمات، ارز، سرمایه، کار و پول موجب بی نظمی و اتلاف وقت می شود. ۲- گسترش تبعیض، پارتی بازی و رشوه خواری زمینههای اتلاف وقت را برای افرادی که تمایل یا قدرت پارتی بازی را ندارند فراهم می سازد. ۳- تغییر مکرر برنامههای آموزشی، برنامه های ارائه خدمات بخشهای مختلف و تغییر نحوه پرداخت بعضی از خدمات(یکبار به صورت نقدی و یکبار از طریق بانک) وقت زیادی را هدر می دهد. ۴- اکثر افراد جامعه برای وقت دیگران و حتی برای وقت خودشان به معنی واقعی کلمه ارزشی قائل نیستند. ۵- دولت یا به طور مشخص سیستم اداره مملکت برای وقت افراد و برای وقت مجموعه عوامل اقتصادی از جمله خودش ارزش زیادی قائل نیست. ۶- نظم، وقت شناسی و دقت در کارها به صورت ارزش فرهنگی در نیامده است. جامعه برای افراد منظم، وقت شناس و دقیق احترام لازم را قائل نیست، بعضی اوقات افراد بی نظم و وقت ناشناس از احترام بیشتری برخوردارند. روشهای پیشگیری از اتلاف وقت در سطح کلان پیشگیری از اتلاف وقت در سطح کلان نیاز به هم اندیشی جمعی، احساس نیاز ملی و فعالیتهای وسیع اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی، مدیریتی، سیاسی و قضایی دارد. برای ایجاد انگیزش ملی و تداوم ایجاد حساسیت موضوع پیشنهادات سیاستی زیر ارائه می شود:۱- سیستم برنامهریزی کشور سازمان مدیریت و برنامه ریزی کشور) برای جلوگیری از اوقات عوامل اقتصادی دو اقدام ذیل را به موازات هم انجام دهد: الف- یک طرح تحقیقاتی تعریف کند و آن را به مراکز پژوهشی کشور ابلاغ نماید تا پژوهشگرانی که توانایی اجرای آن را دارند پروپوزال بدهند و برای پیشگیری از اتلاف وقت راه حل اجرایی پیدا کنند. ب- یک همایش ملی با زیر عنوانهای متعدد تعریف کند و از طریق فراخوان عمومی از متخصصین رشتههای مختلف دعوت نماید تا با ارسال مقاله حساسیت موضوع را مطرح نمایند و از بعد رشته تخصصی خود برای آن راه حل پیشنهاد نمایند.۲- نظام آموزشی کشور در برنامه های آموزشی خود از کلاس اول ابتدایی نظم، وقت شناسی و صرفه جویی در وقت را ابتدا به کادر آموزشی و اداری خود و سپس به نو آموزان و دانش آموزان تا پایان تحصیلات پیش دانشگاهی تعلیم دهد و در برنامه های آموزشی که در بسیاری از موارد خود برنامه ها تلف کننده وقت معلمین و دانش آموزان هستند تجدید نظر نماید.نتیجه گیری وقت یکی از منابع مهم اقتصادی است. اتلاف آن موجب افزایش هزینه فرصت منابع اقتصادی دیگرمی شود. اتلاف وقت یک پدیده چند بعدی است اگرچه در سطح خرد توسط افراد و در سطح کلان توسط مسؤولان جامعه تشدید میشود ولی ریشه های فرهنگی، تاریخی، اجتماعی و اقتصادی دارد. پیشگیری از آن نیاز به همت ملی مداوم و مستمر دارد. مدیریت پیشگیری از اتلاف وقت باید برعهده یک نهاد قانونی مثل سازمان مدیریت و برنامهریزی باشد ولی انجام آن بدون همکاری و هماهنگی سایر نهادهای فرهنگی، قضایی، سیاسی، اجتماعی و اقتصادی ممکن نیست.منابع ۱. پژویان، جمشید (۱۳۷۴)؛ اقتصاد خرد؛ انتشارات دانشگاه پیام نور. ۲. در بهشتی، علی (۱۳۷۷)؛ «کنترل بر زمان و وقت در مدیریت»؛ فصلنامه مدیریت در آموزش و پرورش؛ شماره ۱۷ ؛ ص ۷۵. ۳. رضوی نژاد (۱۳۸۲)؛ «نقش اینترنت در جامعه امروزی»؛ اینترنت؛ صص ۱-۴. ۴. قدیری اصلی، باقر، طهماسب محتشم دولتشاهی و مهدی تقوی (۱۳۶۴)؛ اقصاد خرد؛ انتشارات فروردین. ۵. لشکری، محمد (۱۳۷۷)؛ «سازماندهی محیط کار در ابعاد فردی»؛ فصلنامه مدیریت در آموزش و پرورش؛ شماره۱۷؛ ص ۶۹-۷۰. ۶. موسوی کریمی، سید مسعود (۱۳۷۹)؛ «زمان چیست»؛ نامه مفید؛ شماره۲۳؛ ص۱۶۲-

۱۹۶. ۷. نصرآبادی، نورمحمد (۱۳۸۲)؛ «صرفه جویی در وقت»؛ اینترنت؛ صص ۱-۳.چ ۸. نوری زاده، مریم (۱۳۸۲)؛ «راهنمایی جهت مدیریت بهتر وقت»؛ اینترنت؛ صص ۱-۵. ۹. کاربرد دستگاههای سکه‌ای در خدمات شهری؛ روزنامه همشهری؛ مصاحبه با دکتر نقاش استاد دانشکده هوا فضای دانشگاه صنعتی امیر کبیر؛ ۱۷/۴/۱۳۸۰؛ شماره ۲۴۴۴. ۱۰. کحال زاده، عباس (۱۳۷۲)؛ آشنایی با ارزیابی کار و زمان؛ مرکز نشر دانشگاهی.

۱۱-Salvatore, Dominick (۱۹۸۳) Microeconomic Theory Mc Grew Hill.

تصویر محصول و باورهای مصرف کننده

تصویر محصول و باورهای مصرف کننده سیدعلیرضا موسوی – مهنوش قائدی – علیرضا انوری

چکیده: برخی از مفاهیم اصولی ما را یاری می دهند تا بتوانیم فرایند ارزیابی مصرف کننده را توجیه کنیم. از نظر یک مصرف‌کننده محصول دارای مجموعه ای از ویژ گی هاست . مصرف کنندگان در مورد ویژ گی ها و آنچه که مورد توجه قرار می دهند ، متفاوت اند و بیشتر به ویژگیهایی توجه می کنند که به نیازهای خاص آنها مربوط است . مصرف کننده ، با توجه به خواست ها و نیازهای منحصر به فرد خود، برای ویژ گی های مختلف یک محصول اهمیتهای متفاوتی قائل است . مجموعه باورهایی که افراد در مورد یک محصول با نام و نشان تجاری خاص دارند تصویر محصول نامیده می شود . (کاتلروآرمسترانگ ، ۱۳۸۳ ،۲۳۸) نگرش و باور، به نوبه خود ، بر رفتار خریدار اثر می‌گذارند . نگرش جنبه توصیفی دارد که به صورت نسبی، شیوه ارزشیابی ، احساس و تمایل فرد نسبت به یک موضوع یا یک عقیده را مشخص می سازد . تصویر نام و نشان تجاری (تصویر محصول با نام و نشان تجاری متفاوت است. در واقع نام و نشان تجاری عبارت است از نام ، عبارت ، اصطلاح ، علامت ، نشانه ، نماد، طرح یا ترکیبی از اینها که به منظور شناساندن محصولات و خدمات فروشندگان یا گروهی از فروشندگان و متمایز ساختن آنها از محصولات شرکتهای رقیب استفاده می شوند .(کاتلر، ۱۳۸۳ ،۱۴۰-۱۳۹)مقدمه‌برای شناسایی و شناخت مفهوم تصویر محصول(brand image) ابتدا می بایست نگرش و باور مشتری مورد بررسی قرار گیرد. نگرش و باور فرد از طریق عمل یادگیری حاصل می شود . افراد در مورد مذهب ، سیاست، لباس ، موسیقی ، غذا و تقریباً درباره هر چیزی ، نگرش خاص دارند. انسان برای نوع نگرش خود دارای یک الگو می شود و تغییر چنین الگوهایی مستلزم تعدیلاتی است که به زحمت می توان از عهده آنها برآمد . (کاتلروآرمسترانگ ، ۱۳۸۳ ، ۲۳۱-۲۳۰) باورهای مصرف‌کننده نتیجه یادگیری شناختی است . این باورها نمایانگر شناخت و استنباط هایی که یک مصرف کننده در مورد پدیده ها ، ویژگیهای آنها و منافع حاصل از آن ها دارد ، هستند . پدیده ها در اینجا عبارت اند از محصولات مردم ، شرکتها و چیزهایی که مردم نسبت به آنها نظر ، عقیده و نگرش دارند. ویژگیها خصوصیات یا مختصات یک پدیده و پیامدهای مثبتی که پدیده ها برای مصرف کننده به همراه می آورد، هستند. در هر حال امکان دارد که باورهای مصرف کننده نسبت به ویژگیهای یک محصول با واقعیت منطبق نباشد .مشتری مداریمروری بر مفاهیم تصویر محصولاولین بار گاردنر و لیوی در سال ۱۹۵۵ مفهوم تصویر محصول را در مقاله خودشان مطرح کردند.آنها معتقد بودند که محصولات دارای ماهیت مختلف از جمله فیزیولوژیک و اجتماعی هستند. از زمان معرفی رسمی آن تا کنون، مفهوم تصویر محصول در تحقیقات مربوط به رفتار خریدار (مصرف کننده) مورد استفاده قرار گرفته است. تصویر محصول می تواند یک مفهوم حیاتی برای مدیران بازاریابی باشد. دیوید اگیلوی در کتاب خود تحت عنوان رازهای تبلیغات مدعی است که مفهوم تصویر نام تجاری را در سال ۱۹۵۳ به عرصه افکار عمومی معرفی کرده است. وی همچنین اظهار می دارد که این مفهوم ، اولین بار در سال ۱۹۳۳ توسط کلود هاپکینز مطرح شده است .تحقیقات نشان می‌دهد که تفاوتهایی درنظر نویسندگان در مورد جنبه‌های تصویر محصول وجود دارد. این تفاوتها شامل:(۱) نامهایی که برای این پدیده آورده شده است.(۲) یک تعریف رسمی که پیشنهاد شده

است.(۳) اجزاء تصویر محصول.(۴) ابزار اندازه گیری آن.(۵) ابعاد ، منشاء، خلق، و کاربرد ماهرانه آن.رینولد و گوتمن، (۱۹۸۴) معتقدند که افرادی که تصویر محصول را به عنوان شخصیت در نظر می گیرند، غیر ممکن است که آن را بپذیرند و این به فاکتورهایی فراتر از جنبه فیزیکی محصول بسط داده شده است. دیگران ، برعکس، معتقدند که تصویر یک نام تجاری از فاکتورهایی تشکیل شده است که نامربوط به خود محصول است. جنسچ (۱۹۷۸) معتقد است که مفهوم محصول شامل دو جزء است ، بررسی و محاسبه خصایص آن مارک وتصور موقعیتها، کامیابیها و موارد مشابه .این نظریه پرداز به جای استفاده از مسائل کیفی – عملکردی از مفاهیم روانشناختی مصرف کننده و محصول در تجزیه و تحلیل خود استفاده کرده است . وی معتقد است که تصویر کالا ـ با پخش آگهیهای تبلیغاتی و تکرار آن ایجاد و تقویت می شود . فریدمن (۱۹۸۶) به مفاهیم روانشناختی ، طبقه بندی حالتها ، اولویتها و مزایای ادراکی – شناختی توجه گسترده ای داشت .رینولد و گوتمن (۱۹۸۴) در مورد اجزای تصویر محصول به بحث می‌پردازند. آنها یک شبکه مشخص را که منعکس کننده ارتباط حافظه با اجزای اصلی تصویر محصول است را ارائه نمودند. لیوی (۱۹۷۸) معتقد است که تصویر محصول از ترکیب واقعیت فیزیکی محصول و باورها شخصیتی و احساسی که در مورد آن به وجود می‌آید ساخته می شود.دان دوبنی و جورج زینخان (۱۹۹۰) طی تحقیقات خود موارد زیر را برای تصویر محصول مطرح کرده اند:۱- تصویر محصول یک فرایند است که توسط مصرف کننده شناسایی می شود.۲- تصویر محصول یک فرایند گسترده استنباطی وموضوعی است که بر اساس ادراک و تفسیر مصرف کننده شکل می گیرد و از طریق تصورات منطقی ویا احساسی ادامه می یابد.۳- تصویر محصول یک عامل ذاتی است که در فرایند های فیزیکی ، تکنیکی و عملکردی توسط عملیات مناسب بازاریابی شکل می گیرد.۴- درجایی که تصویر محصول نقش موثری دارد، درک واقعیت و ماهیتهای مربوط به آن مهمتر از خود واقعیت است.هدف بازاریابی ،آفریدن یک تصویر از محصول ویادادن رنگ وبویی به آن است تا مردم را جذب کند . مصرف کنندگان باید تصویر روشنی در باره خصوصیات محصول در ذهن خود داشته باشند. این خصوصیات می تواند شامل : کیفیت ،سرعت،قیمت پایین ،قیمت بالا و تنوع باشد. تصویر، در واقع ، ترکیب کلی از همه آن چیزهایی است که مصرف کنندگان فکر می کنند در باره شرکت و محصول شما می دانند .این تصاویر می توانند از طریق راههای زیر به ذهن وارد شوند.۱- از طریق تبلیغات .۲- ازطریق تجربه محصول.۳- ازطریق عکس العملهای مردم ، پس از استفاده از آن محصولات.۴- ازطریق آنچه در باره آن شرکتها خوانده و شنیده ایم .۵- ازطریق رقبای آنها.مصرف کننده ، با توجه به خواستها و نیازهای منحصر به فرد خود ، برای ویژگیهای مختلف یک محصول اهمیتهای متفاوتی قائل است . مجموعه باورهایی که افراد در مورد یک محصول با نام و نشان تجاری خاص دارند، تصویر یک نام و نشان تجاری یامحصول نامیده می شود . (کاتلروآرمسترانگ)تصویر یعنی شخصیت .محصولات ، مثل افراد ، دارای شخصیت اند واین شخصیت می تواند آن محصول را در بازار تثبیت ویا آن را حذف کند. شخصیت یک محصول ملغمه ای است از بسیاری چیزها مانند: نام محصول ، بسته بندی ، قیمت ، نحوه تبلیغ و از همه مهمتر ذات خود محصول. هرتبلیغی باید به عنوان سهمی از تصویر نام تجاری انگاشته شود . به تعبیر دیگر تبلیغات باید مستمرا همان تصویر را به نمایش بگذارد. اگیلوی ، ۱۳۸۲، ۲۰)مشتری مداری و تبلیغاتراجاکوپال (۲۰۰۲) تحقیقی تحت عنوان تاثیر گسترده مارک و نشان تجاری بر روی دیدگاه مشتری انجام داد.وی نشان داد که برخی از محصولات دارای مارک و نشان تجاری موفق هستند، زیرا مردم آنها را به محصولات معمولی ترجیح می دهند علاوه بر عوامل روانشناختی ، مارکهای تجاری می‌توانند به مصرف کنندگان راه و روش انتخاب مناسب را نشان دهند . مارکهای تجاری می توانند از طریق هدایت مشتریان به سمت اطلاعات ، افکار و عقاید آنان را تحت تاثیر قرار دهند .مارکهای تجاری فقط اسامی ، واژه ها و عبارات ، علامتها ، طرحها یا ترکیباتی از اینها نیستند. گرچه این درست است که بگوییم این چیزها می‌توانند برخی تولیدات شرکتها را از بقیه متفاوت سازند . علاوه بر اینها عنصر سازنده دیگری که یک مارک تجاری موفق را به وجود می آورد ، شخصیت است .در مورد مارک های خانوادگی مقوله‌های مربوط به گسترش مارک‌ها اغلب بر اساس

ویژگیهای مشترک ، انتخاب می شوند . گسترش مارک یا توسعه یک مارک تجاری موفق ، از یک بازار خانگی اولیه گرفته تا یک خط تولید خاص یا مشخص ، مستلزم استفاده از طرحی است که هویت و یگانگی مارک را، به صورت یک ویژگی مکمل برای آن می پندارد که میل و اشتیاق مصرف کننده را به خرید تقویت می کند.تحقیق راجیوباترا (۲۰۰۴) تحت عنوان تأثیرموقعیتی اعتقاد بر تصویر ذهنی محصولات انجام شده است که چگونگی شکل گیری اعتقادات مربوط به تصویر ذهنی را مورد بررسی قرارداده است . به نظر وی تصویر ذهنی مثبت ازیک مارک تجاری منجر به افزایش سهم بیشتری از بازار می شود که این سهم با توجه به رقابت بین محصولات بسیار مهم است.وی این گونه نتیجه گیری می‌کند که آگهیهای تبلیغاتی تأثیر زیادی روی موقعیتهای خرید و مصرف محصولات خواهند داشت. به طور خلاصه خلاصه استفاده از آگهی‌های تبلیغاتی بایستی به گونه‌ای باشد که تصویر ذهنی مصرف‌کننده را تقویت کند.ویکتور فلچر(۲۰۰۵) نشان می دهد که در بخش مالی شرکت فرض بر این است که تمرکز مصرف کننده روی ویژگیهایی مانند قیمت ،کیفیت ، دوام وماندگاری و مصرف مجددکالاست، در حالی که تحقیقات انجام شده نشان می دهد که مصرف کننده، مارک را انتخاب می کند. وی همچنین معتقد بود که مارک تاثیر زیادی روی تصویر محصول شرکت خواهد داشت.راب مکویین (۲۰۰۵) معتقد است که نام تجاری می تواند به عنوان نقش موثری را درفرایند بررسی ، تشخیص و انتخاب مصرف‌کننده داشته باشد. اندازه‌گیری تصویر محصولدر طول چند دهه گذشته، از ابزار و روشهای مختلف برای اندازه گیری تصویر محصول استفاده شده است. مک کلور و رایانز،(۱۹۶۸) فراوانی اجزای تصویر محصول را اندازه‌گیری کردند در روش آنها داده‌ها جمع آوری ، کدگذاری، تجزیه و تحلیل شدند. نتایج بدست آمده تفاوت قابل توجهی را در نگرش افراد به تصویر محصول نشان می دهد. در واقع آنها ابعاد منحصر به فردمارک تجاری را اندازه‌گیری کردند . این ابعاد شامل : تصویر مارک تجاری در حالتهای رقابتی ، نقاط ایده آل مصرف‌کننده، تصاویر آگهیهای تبلیغاتی از مارک تجاری ، مشخص و آشکار بودن ، واضح و دقیق بودن در برابر زمان و تفاوتهای شخصیتی بود.بویوین (۱۹۸۶) سه مرحله روش «پاسخ آزاد» برای تصویر محصول که شامل جمع آوری ، کدگذاری و امتیازبندی کلامی آزاد بود را پیشنهاد کرد.بولمر (۱۹۸۴) ، بر روی وابستگی خلق تصویر محصول با ماهیت فردی تاکید دارد. او روی این فرض که تصویر، متعلق به مارک تجاری است، تاکید و عنوان کرد که یک تصویر با تکرار، می‌تواند در ذهن مردم زنده بماند و ذهن قادراست که تصویررا خلق کند و این به وسیله تجربه‌های مصرف کننده برانگیخته شده است.وی معتقد بود در جایی که خلق تصویر اهمیت دارد، مصرف‌کنندگان نقش منفعل خواهند داشت و یک تصویر، برای مصرف کننده به وسیله فعالیتهای بازاریابی حدس زده می شود. انواع تصویربسیاری بر این باورند که تصویر یا شکل، واژه مبهم تعریف شده ای است که به احساسات یا عواطف و یا تأثیرات زیر آستانه حسی مربوط می شود. این یکی از همان ترفندهایی است که بازاریابان می‌کوشند، ما را قانع سازند که افرادی غیر قابل توصیف و اسرار آمیزند. ولی ساختن تصویر را شبیه هر چیز دیگری در بازاریابی ، نه تنها می توان با روش منطقی ، راهبری و نظام مند عملی کرد، بلکه دست یازیدن به آن ، به این شکل امری اساسی است .برای انجام آن ، شما باید به شکل عملی فکر کنید . باید تمامی عناصری را که در ساختن تصاویر دخیل اند مطالعه کنید و سپس با استفاده از آنها تصویری کلی که برای مصرف کنندگان هم جذاب و هم قانع کننده باشد، بسازید.پنج عنصر در تصویر سازی بیشترین اهمیت را دارند که عبارتند از :۱- تصویر علامت تجاریرنگ بسته ها و شکل بسته ها جوهر و هسته یک نام تجاری را شکل می دهند آنها در طی زمان ساخته شده اند و نیاز به تداوم دارند تا در طی زمان ساخته شوند آنها بانکی تشکیل می دهند که هر گاه بخواهید خط تولید را توسعه دهید و یا محصول دیگری روانه بازار کنید، می توانید از آن برداشت کنید. تصویر علامت تجاری در طی زمان، متناسب با اشکال، اقدامات و رویدادهایی که معنایی خاص برای مشتریان فعلی یا آتی دارند، شکل می گیرد.مشتری مداری۲- تصویر محصولا-ین تصویر، به ویژگیهای واقعی محصول بر می گردد . به طور خلاصه، تصویر محصول، آن چیزی است که یک محصول یا خدمت قرار است، انجام دهد.۳- تصویر تداعی کنندهتداعی کننده تلاشی

است در جهت اینکه زمینه ای مشترک با مصرف کننده پیدا کنیم و به آنان بگوییم: «ما آنچه را شما دوست دارید، دوست داریم. علائق ما همان علائق شماست و ضمناً ، من کالایی دارم که ممکن است شما به آن علاقه‌مند باشید.» این بخش مهمی از مجموعه دلایلی است که به مصرف کنندگان برای خرید محصولتان ارائه می دهید. گرچه این گونه تداعی ها همیشه بلافاصله آشکار نمی شوند اما تصویر تداعی کننده ، نظیر دیگر عناصر بازاریابی ، باید مد نظر گرفته شود و زمینه تدوین راهبرد قرار گیرد . درست نیست از چیزی حمایت مالی شود که با راهبرد کلی نام تجاری همخوانی نداشته باشد .۴- تصویر استفاده کنندهتصویر استفاده کننده دربارهٔ آن است که کدام دسته از مردم ، محصول شما را دوست دارند و از آن استفاده می کنند . در اینجا ، هدف این است که مصرف کنندگان وادار شوند تبلیغاتتان را ببینند و بگویند : « بله کسانی که در آن آگهیهای تلویزیونی یا تبلیغات چاپی هستند ، شبیه من هستند . من آنها را دوست دارم و کسانی که من آنهارا دوست دارم ، شبیه خودم هستند . اگر آنان از آن محصول یا خدمت استفاده می کنند پس این تصدیق و تأییدی است که من نیز باید از آن استفاده کنم ». به همین دلیل است که تبلیغات مربوط به ویتامین های قوی و مواد غذایی مکمل ، افراد مسنی را نشان می‌دهند که در حال شنا ،قایقرانی و شادمانی هستند.۵- تصویر استفادهمحصول چگونه است و چگونه مصرف می شود ؟ در یک کافه سرپایی ؟ در یک خانه ؟ در یک رستوران ؟ آیا توسط کسب و کار کنندگان مصرف می شود ؟ چیست و چگونه استفاده می شود ؟ و آیا من می‌توانم مصارف دیگری برای آن پیشنهاد کنم ؟ بسته به مخاطب ، تنوع فوق العاده‌ای در «تصویر استفاده» وجود دارد . تصاویر مختلف ، در مکانهای مختلف عمل می کنند . بنابراین نمی توان «تصویر استفاده» واحدی یافت که به همه جا مربوط شود . ترکیب مناسب این عناصر تصویری ، همانی است که عملاً ـ تصویر یک نام تجاری را می‌آفریند . در فراگرد تبلیغات ، باید هر یک از ضعفها و قوتهای یکایک عناصر تصویری ، برای حصول اطمینان از اینکه نام تجاری از تعداد بیشتری از آن عناصر برخوردار است ، کشف و بر روی آنها سرمایه گذاری شود به نحوی که حداکثر بهره برداری از آنها صورت گیرد .نکته مهمی که باید به یاد داشته باشید، این است که مصرف کنندگان ، بالاخره از شرکت و محصول شما تصویری پیدا خواهند کرد ، خواه آگاهانه برای ایجاد آن تلاش کرده باشید یا خیر. بسته بندی ، محلهای توزیع ، بی ادبی یا نزاکت کسانی که به تلفن ها جواب می دهند و تمامی آنچه یک مصرف کننده از شرکت شما می بیند یا می شنود ، در ذهن او یک تصویر خواهند ساخت و این تصویر بر تصمیم هایش برای خرید یا نخریدن ، تأثیر خواهد گذاشت. تصویر ذهنیذهن ما متشکل از شبکهٔ عظیمی از میلیاردها یاختهٔ عصبی است که همگی با هم در ارتباط هستند، برخی مستقیماً و برخی به صورت مداری از طریق دیگر یاخته های عصبی وقتی کلمه ای می شنویم، ممکن است نقطه ای در شبکهٔ ذهنی ما فعال و موجب شود که معنای آن کلمه را یادآوری کنیم . شنیدن کلمه ای نظیر « اتومبیل» و یا دیدن تصویر آن ممکن است معنای آن را فعال سازد . فعال سازی نظیر یک جریان الکتریکی است که از یک نقطه به سمت خارج منتشر می شود و آن چه را در اطراف کلمهٔ « اتومبیل» قرار دارد فعال می سازد. ساترلند ، ۱۳۸۳ ، ۲۷۰)قبل از آنکه بتوانید تصویری را در اذهان مردم به وجود آورید ، باید بدانید چه افکار و تداعی هایی در آنان وجود دارد . در تحقیق پیرامون تصویر ، توجه به موارد زیر بسیار مهم است:۱- کدام صفات در ذهن مردم در مراجعه به محصول اهمیت دارد ؟۲- کدام صفات ،شرکت ما رااز دیگر شرکتها متمایز می کند؟اولین گام ایجاد چیز هایی است که افراد با یک نام تجاری یا شرکت تداعی می‌کنند . این تداعیها می توانند مبهم ، نیمه شکل یافته یا حتی کاملاًـ اشتباه باشند . با این حال ، آنها وجود دارند . گام بعدی آن است که معلوم شود سازمان می خواهد بر کدامین صفات تصویری ذهنی تأکید کند وقتی مردم نام بی اچ پی را می شنوند ، به چه چیز فکر می کنند ؟ گر چه این پرسش بعضاً کاری پژوهشی است ولی صرفاً نبـــاید سؤالات عجیب و غریبی درباره اینکه مردم فکر می‌کنند چه چیزی برای شرکت موردنظر مهم است ، از آنان کرد نگـــرشهای مثبت نظیر اعتبار ، ثبات منافع ملی، انسانیت مـــراقبت شهروند با مسئولیت گروهی ضدیت با آلودگی و حساس به محیط زیست جملگی در زمره صفاتی هستند که شرکت می تواند تصویر خود را بر پایه آنها بسازد. زمانی که

سازمان در مورد تصویری که می خواهد از خود منتقل کند به تصویر مشخص می‌رسد و تأیید می کند که بر پایه این تصویر می‌تواند خود را عرضه کند ، باید در پی آن ادراکات عمومی را ردیابی کند . همان منبع ، ۱۳۸۳ ۲۵۷-۲۵۶)موقعیتتصویر یک نام تجاری ، برداشتی است کلی از آنچه مردم دربارهٔ یک محصول یا خدمت دارند . موقعیت ، همان چیزی است که بازاریابان می خواهند دربارهٔ آن نام تجاری فکر و احساس کنند.معنااین واقعیت که حافظهٔ ما از طریق یک فراگرد «برانگیختگی منتشر شونده» کار می‌کند ، معانی ضمنی بی شماری برای تبلیغات و بازاریابی دارد، معانی بسیار بیش از صرفاً قرار دادن یک نام در رأس ذهن. در واقع این امر تمامی اساس لازم را برای معانی چیزها ، شامل معانی نامهای تجاری فراهم می آورد. نتیجه گیریچگونگی ارزشیابی ما از یک نام تجاری یک محصول و یا یک خدمت بستگی به نحوهٔ ادراک ما از هر یک از آنها دارد . این امر به نوبهٔ خود بستگی به چارچوب مرجعی دارد که بر روی آنها می گسترانیم چارچوب مرجع به طور عمده از تجارب ما سرچشمه می گیرد . درست همان گونه که برای نامهای تجاری یک دستور کار ذهنی وجود دارد که از طریق آن با یک طبقهٔ محصول معین تداعی می‌کنیم ، برای صفات نیز یک دستور کار ذهنی وجود دارد که ما از طریق آن، یک نام تجاری را تداعی می‌کنیم .تحت شرایط طبیعی ، پرتو کانونی توجه ما به اندازه ای وسعت دارد که تنها بر معدودی از صفات نام تجاری متمرکز می‌شود .با تغییر مرکز توجه و افکندن پرتو آن بر روی دیگر صفات ، ممکن است ادراک ما از محصول مورد نظر تغییر کند .از کلمات و تصاویر می‌توان برای برجسته‌تر کردن صفات مثبت استفاده کرد ؛ افزون به احتمال اینکه هر گاه دربارهٔ نام تجاری فکر می کنیم به آن صفات بیندیشیم. نحوهٔ تفکرما دربارهٔ میزان محبوبیت یک نام تجاری یکی از ابعاد مهم تصور ما از آن نام تجاری خواهد بود که این می تواند مبنای انتخاب و خرید ما از آن مارک خاص باشد . بنابراین ، یک شرکت باید بکوشد محصولاتی را تولید و عرضه کند که با نوع نگرش کنونی افراد سازگار باشد و در صدد برنیاید نگرش آنها را تغییر دهد . بدیهی است که در موارد استثنایی ، برخی از سازمانها کوشیده اند با هزینه های بسیار زیاد نگرش افراد را تغییر دهند و در مواردی هم به نتیجه نرسیده‌اند شاید بارزترین مهارت بازاریاب حرفه‌ای این باشد که بتواند نام و نشان تجاری به وجود آورد ، از آن پاسداری کند مصونش بدارد و آن را تقویت کند. تعیین نام و نشان تجاری می تواند بر ارزش هر محصول بیفزاید و از راههای مختلف می‌تواند به خریدار کمک کند. نام و نشان تجاری به مصرف کننده کمک می کند محصولاتی را که مفید می داند شناسایی کند. خریداری که همیشه محصولی با یک نوع نام و نشان تجاری می خرد ، خوب می داند که هر گاه این محصول را بخرد، آنها دارای ویژگی مزایا و کیفیت مشخصی خواهند بود . همچنین نام و نشان تجاری مبنایی می شود که می‌توان بر اساس آن دربارهٔ ویژگیهای خاص یک محصول صحبت کرد. نام و نشان تجاری شرکت فروشنده باعث می‌شود که ویژگیهای منحصر به فرد محصول ، از نظر قانونی مصون و محفوظ بماند ، چون در غیر این صورت شرکتهای رقیب نسخه دومی از آن به بازار عرضه خواهند کرد . گذشته از این نام و نشان تجاری به شرکت فروشنده این امکان را می دهد که بازارها را تقسیم‌بندی کند. منابع ۱- اگیلوی ، دیوید ، رازهای تبلیغات ، ترجمه کورش حمیدی و علی فروزفر ، تهران ، انتشارات مبلغان ،۱۳۸۲۲- تراوت ، جک ، تمایز یا نابودی ، ترجمه میر احمد امیر شاهی ، انتشارات فرا ۱۳۸۴۳- رایز، ال،رایز ،لورا،۲۲ قانون ثابت برای تثبیت نام تجاری ،ترجمه منیژه بهزاد، تهران ،انتشارات سیته،۱۳۸۱۴- زیمن ، سرجیو، پایان عصر بازاریابی سنتی ترجمه سینا قربانلو ، تهران ، انتشارات مبلغان ۱۳۸۴۵- ساترلند ، ماکس، تبلیغات تجاری وذهن مصرف کننده،ترجمه سینا قربانلو، تهران،انتشارات مبلغان،۱۳۸۳۶- کاتلر ، فیلیپ ، آرمسترانگ ،گری ،اصول بازاریابی .ترجمه علی پارسیان ،تهران ، نشر ادبستان ۱۳۸۳۷- کاتلر، فیلیپ ، کاتلر در مدیریت بازا ر، ترجمه عبدالرضا رضایی نژاد ، تهران ، انتشارات فرا ، ۱۳۸۳

منبع: ماهنامه تدبیر-سال هجدهم-شماره ۱۸۰

مدیریت استراتژیک در مصرف آب شرب

با مطالعه موردی شهر قم عبدالهادی مطهری – مدیر دفتر مدیریت مصرف و کاهش آب بدون درآمد شرکت آبفای قم: چکیده: انتقال آب از سرشاخه های دز، بهبود و توسعه زیرساختهای شهری و تحولات آتی دیگرمنطقه، موجب رشد فزاینده جمعیت و به تبع آن افزایش نیاز آبی در کلان شهر قم خواهد شد .با تفکر استراتژیک درشرایط محدودآبی این شهر، راهبرد مدیریت توامان عرضه و تقاضای آب شرب اجتناب ناپذیراست. استراتژی نهادینه کردن مدیریت مصرف برای شهروندان قمی، انتخابی راهبردی برای استفاده پایدار از آب خواهد بود . در این مقاله رویکردهای چهارگانه مدیریت مصرف آب؛ شامل ۱) اجتماعی- فرهنگی، ۲) فنی- مهندسی ۳) اقتصادی- تعرفه ای و ۴) قانونی – آئین نامه ای تشریح شده ودرادامه به معرفی استراتژی راهگشا خواهیم پرداخت این استراتژی باید در سطوح مختلف شهروندی، به صورت یکپارچه، جامع، فراگیر و پویا جهت اصلاح الگوی مصرف به کار گرفته شود. درغیر این صورت، به علت برتری تقاضای انتظاری آب نسبت به منابع آتی آن در ۲۰ سال آینده، محدودیت جدی دربرابر توسعه همه جانبه این شهر وجودخواهد داشت. کلمات کلیدی : آب شرب، قم، نیاز آبی، رویکردهای اصلاحی، استراتژی راهگشا. ۱- مقدمه آب در بخشهای مختلف شرب، کشاورزی و صنعت به مصرف می¬ رسد. درصد مصرف آب در این بخشها به ترتیب به میزان ۹۲،۶و ۲ درصد برای کشورمان می¬باشد. اگرچه آب آشامیدنی، سهم کمتری از مصارف عمده آب را داراست، اما شکی نیست که اولین و مهمترین بخش در تامین آب است، زیرا که کیفیت و آسیب پذیری منابع از نقطه نظر آلودگی، حائز اهمیت زیادی است. لذا در این مقاله، مدیریت مصرف آب شرب مد نظر قرار گرفته است. آب و رقابت جهت سیطره بر منابع محدود آن، یکی از مهمترین حوزه های چالش برانگیز هزاره سوم خواهد بود. رشد جمعیت،توسعه صنعتی و اجتماعی و تغییرات آب و هوایی هر یک از سویی، منابع محدود آب سالم را تحت فشار قرار داده اند.اگر چه آب سالم در طول تاریخ بشر هرگز کالای کم ارزشی نبوده، اما تصور خطرناک فراوان انگاری آب، موجب گردیده است که بسیاری از مردم جهان بر اثر مدیریت غیر صحیح در تولید و مصرف به مرزهای تنش آب برسند. بویژه در منطقه خشک خاورمیانه؛ رشد جمعیت، تغییرات اقلیمی و کاهش شدید سرانه منابع آب در دسترس می تواند در صورت عدم مدیریت صحیح، زمینه ساز چالشهای بین المللی جدی گردیده و صلح، ثبات و توسعه پایدار منطقه را با آسیبهای جدی مواجه سازد. بحران آب زودتر از اغلب کشورهای جهان دامنگیر کشور خشک ایران شده است. کم آبی چند ساله اخیر اگر چه در نگاه بسیاری امری گذرا تلقی می شود، ولی در حقیقت می توان آنرا پیش قراول بحران گسترده آب دانست که در صورت عدم برنامه ریزی منسجم، لطمات جبران ناپذیری را بر پیکره آسیب پذیر اقتصاد کشور وارد خواهد ساخت. کشور ما به دلیل دارا بودن اقلیمی نیمه بیابانی در وضعیت خشک به سر می برد و پراکندگی و نوسان قابل ملاحظه بارش در کشور مزید بر علت شده تا اغلب اوقات با کمبود آب در کشور مواجه باشیم . میانگین بارش جهانی ۸۰۰ میلیمتر بارندگی در سال است. اما کشور ما تنها ۲۵۲.۲ میلیمتر میانگین سالانه بارندگی دارد و این رقم کمتر از یک سوم بارش های جهانی است.مقدار بارش سالانه در ایران با ناهماهنگی مکانی فراوانی همراه است به طوری که فقط ۱٪ از مساحت ایران بارشی بیش از ۱۰۰۰ میلیمتر را داراست و این در حالیست که ۲۸ ٪ از سطح کشور، بارش سالیانه کمتر از ۱۰۰ میلیمتر دارد. از ۴۱۵ میلیارد متر مکعب بارش سالیانه در ایران، حدود ۷۰٪ آن تبخیر می شود. با ورود سالیانه دوازده میلیارد متر مکعب آب ورودی از مرزها به داخل کشور، کل منابع آبی تجدید پذیر ایران به ۱۳۵ میلیارد متر مکعب می رسد. علاوه بر محدودیت مقدار منابع آب، هزینه های تولید آب و محدودیتهای ملی و اعتباری نیز توسعه بیشتر منابع آب را با مشکل و محدودیت مواجه کرده است. [۳] در حال حاضر سرانه آب در دسترس هر فرد ایرانی حدود ۱۷۸۰ متر مکعب در سال است و ایران در مرز تنش آبی واقع شده است. [۱] اگرچه نقش کلیدی در فرآیند توسعه در مقوله آب در کشور بر کسی پوشیده نیست، ولی عمده اقدامات صورت گرفته در جهت پاسخگویی به نیازهای آبی ایران از طریق مدیریت تولید و تامین آب بوده و کمتر به طرف دیگر این برابری که همانا مدیریت مصرف صحیح آب است، توجه می¬شود.این در حالیست که در برنامه های مدیریت جامع آب، مدیریت مصرف نقش اساسی

خود را به عنوان یک راه حل موازی و گاه جایگزین برای پاسخگویی به نیازهای آبی نشان داده اند. به منظور مقابله با چالشهای ناشی از محدودیت منابع آب در مسیر توسعه اقتصادی و اجتماعی ، مدیریت استراتژیک مصرف آب راه حلی جهت جلوگیری از به بن بست رسیدن این توسعه، در افق بلند مدت خواهد بود. این مقاله ابتدا به معرفی مدیریت استراتژیک مصرف آب و سپس به ارایه رویکردهای موثر مدیریت مصرف در بخشهای چهارگانه فنی،اجتماعی،اقتصادی و قانونی پرداخته و در ادامه به بررسی و مطالعه شهر قم از این منظر می پردازد. و به این نتیجه دست می¬یابد که عدم به کار گیری این رویکردها به صورت یک استراتژی راهگشا (یکپارچه، جامع، فراگیر و پویا) در مدیریت مصرف آب قم – به علت برتری تقاضای انتظاری آب نسبت به منابع آتی ۲۰ ساله – بحرانهای جدی در مقوله کم آبی برای این کلان شهر در پی خواهد داشت.۲- مدیریت استراتژیک مصرف آبمدیریترا فرایندی برای حل مسایل مربوط به تامین هدفهای مشترک به نحو مطلوب از طریق استفاده موثر و کارآمد از منابع کمیاب در یک محیط در حال تغییر تعریف کرده اند .[۲] مدیریت استراتژیک عبارت است از برنامه ای هماهنگ، جامع و پیوسته که تواناییها و منابع را با محیط ارتباط می دهد . مدیریت راهبردی به عنوان هنر و علم تدوین،اجرا و ارزیابی تصمیماتی است که ما را قادر می¬سازد به هدفهای بلندمدت خود دست یابیم به عبارتی دیگر فرایند اتخاذ تصمیماتی که به توفیق، ادامه حیات یا مرگ منجر می¬شود. استراتژی می¬تواند به عنوان فرایند تعیین اهداف بنیادی بلند مدت، اتخاذ شیوه کار و تخصیص منابع لازم برای تحقق این اهداف، تعریف شود. برای کارآمد شدن مدیریت استراتژیک باید از ابزار ساده و مهمی به نام تفکراستراتژیک بهره برد. تفکر استراتژیک، استفاده از چارچوبهای ذهنی مختلف برای بررسی و تحلیل و در نهایت تصمیم گیری موقعیتهای استراتژیک می¬باشد . با این تفکر، می¬توان به صورت منطقی و نظام یافته در برنامه ریزی استراتژیک به مدل دلخواه دست یافت . مدلی که گهگاه می¬تواند منجر به بهبودهای شگرف شود. [۴] مدیریت منابع آب در سطح کلان به فرایندی از برنامه ریزی، ساماندهی، هدایت و کنترل جهت ایجاد توازن بین نیازهای مربوط به آب و هزینه های مربوطه اطلاق می گردد. در زیر مجموعه مدیریت منابع آب دو مفهوم دیگر با عناوین مدیریت عرضه (تامین) و مدیریت تقاضا (مصرف) مطرح است . مدیریت تامین را مجموعه فعالیتهایی جهت شناسایی، توسعه و استخراج آب از منابع جدید به شیوه اقتصادی و مهندسی گویند . مدیریت تقاضا به فرایندی جهت شناسایی شیوه های مصرف و ابزارهای موجود برای ارتقاء سطوح و الگوهای مصرف آب اطلاق می گردد. [۶] شکل (۱) حوزه های مدیریت عرضه و تقاضا را در سیستمهای آب نشان می¬دهد. با توجه به محدودیتهای موجود در منابع آب امروزه از مدیریت ترکیبی تولید و مصرف استفاده می¬گردد. مدیریت ترکیبی (توامان)دو سیاست متفاوت و یک هدف واحد است . دراین رویکرد با آب باید به عنوان یک کالای اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی برخورد شود. و همچنین مدیریت منابع آب باید در چارچوبی یکپارچه، در هر دو سو، شامل مدیریت تولید آب و مدیریت مصرف آب تحلیل شود. [۳]در تلفیق تعاریف ارایه شده برای مدیریت مصرف آب، مدیریت استراتژیک مصرف آب گزینه ای است که در این مقاله پیشنهاد شده است. یعنی با استفاده از تفکر استراتژیک درمدیریت منابع آب، راهبرد مورد نیاز در مدیریت مصرف اتخاذ گردد. مدیریت استراتژیک مصرف یعنی ایجاد توازن بین (ذخایرموجود و توان تولید آینده آب) با (میزان نیاز مقادیر مصرف در زمان حال و آینده) و با ویژگیهای بلند مدت، شرایط محدود و داشتن نقشی حیاتی. این ایجاد توازن با مقابله همیشگی بین تولید و مصرف رصد خواهد شد. و به کمک رویکردهای اصلاحی مصرف و ابزارهای لازم جهت ارتقای سطح مصرف به الگوی مصرف امکان پذیر می باشد. نکته مهم درارایه این نگرش مدیریتی، نهادینه شدن فرهنگ مدیریت مصرف به صورت پایدار است. زیرا استراتژی اتخاذ شده از منظری فراگیر مطرح است. مدیریت استراتژیک مصرف آب، مستلزم تخصیص منابع و صرف وقت زیاد است و اثرات عمده ای بر پیشرفت منطقه در بلند مدت خواهد داشت. این راهبردها، آینده نگر و در تقابل با تغییرات محیط اتخاذ می¬گردد. برنامه های مدیریت مصرف می–تواند به عنوان یک تکنولوژی تکمیلی یا جانشین در جهت پاسخگویی به نیازهای آبی، قابل بررسی باشد. این برنامه باید به عنوان بخشی از

یک استراتژی بلند مدت برای تدارک آب شرب سالم و پایدار اجرا گردد.۲-۱- اهداف مدیریت مصرف آب اهداف استراتژیک در مدیریت مصرف آب از جنبه های گوناگونی قابل بحث و گفتگوست. هدف استراتژیک، هدف بلند مدت (۱۰ تا ۲۰ ساله) و بلند پروازانه ای است که بر شالوده منابع اصلی(منابع آبی و سرمایه ای) کنونی استوار می¬شود . تبیین این هدف به منطقه امکان می¬دهد که فعالیتهای مدیریتی خود را حول آن متمرکز سازد و سرمایه گذاریهای لازم برای طرحهای مدیریت مصرف را انتخاب، و آنها را در فعالیتهای عملیاتی خود به کار گیرد. به طور کلی این اهداف در سطوح راهبردی، راهکاری و عملیاتی به صورت زیرمی¬توانندباشد •:مقابله با رشد مصرف بی رویه و اطمینان از وجود همیشگی منابع آب سالم و در دسترس • رفع موانع در توسعه های اقتصادی و اجتماعی • افزایش آمادگی در مقابل خشکسالی وسایر شرایط بحرانی •منتفی کردن , کوچک کردن و یا به تاخیر انداختن نیازهای توسعه ای دسترسی به منابع جدید و سیستمهای آب و فاضلاب •کاهش برداشت از منابع و تعدیل در اثرات متقابل کمی/کیفی چرخه آب •کاهش اثرات منفی زیست محیطی •کاهش هزینه های نگهداری، بهبود و توسعه تاسیسات آبی •کاهش مصرف انرژی و افزایش عمر مفید تاسیسات۲-۲- مفاهیم مدیریت مصرف آب جهت دستیابی به اهداف تعیین شده و اتخاذ راهبردهای مشخص و فرا گیرشناخت مفاهیم مدیریت مصرف آب ضروری است. این مفاهیم شامل موارد زیر است •: عوامل موثر در تقاضای آب •آنالیز سرانه کل •اجزای مصارف خانگی • الگوی مصرف عوامل موثر در تقاضای آب سه عامل اصلی شرایط اقلیمی و آب و هوائی، جمعیت و قیمت آب می¬باشد .این عوامل به طور کلی میزان تقاضای آب را در یک منطقه مشخص می¬کند ؛ عوامل دیگری نظیر فشار شبکه آبرسانی، کیفیت آب، وجود کنتور اندازه گیری، دسترسی به شبکه های جمع آوری فاضلاب، سهولت تامین آب،سطح درآمد مصرف کننده، سطح بهداشت و فرهنگ مردم، نوع مسکن، و صنعتی یا غیر صنعتی بودن شهر را هم می-توان به آنها اضافه کرد . جدول شماره(۱) تخمین برخی عوامل موثر بر میزان مصرف آب را نمایش می¬دهد.جدول(۱) : تخمین برخی عوامل فرعی موثر بر میزان مصرف آبعوامل اثر برحسب درصدفشار در شبکه ۱۵± کیفیت آب ۵± نبودن کنتور +۲۰ الی ۱۰۰+نبودن شبکه جمع آوری فاضلاب ۱۵-قیمت ۲۰ ±اجزای سرانه کل آب عبارتند از: مصارف خانگی، عمومی، تجاری و صنعتی، فضای سبز و هدررفت واقعی آب . مهم ترین نوع مصرف در سرانه کل،مربوط به مصارف خانگی است.اجزای مصرف خانگی عبارتند از : حمام، ظرفشویی، توالت، روشویی، لباسشویی و سایر مصارف . نتایج مطالعات تعیین میزان اجزای مصرف آب خانگی در تهران در سال ۱۳۸۵در جدول (۲) ارایه شده است. جدول(۲) : اجزای مصرف آب خانگی شهر تهران [۲]شرح میزان مصرف (لیتر) درصد از کلماشین لباسشویی ۱۷ ۶شیر ظرفشویی ۷۷ ۲۸شیر روشویی ۲۲ ۸توالت فرنگی و ایرانی ۵۰ ۱۸حمام ۸۳ ۳۰روشویی حمام ۱۷ ۶سایر ۱۰ ۴میزان مصرف یک نفر در روز ۲۷۶ لیترطبق نتایج مطالعات میدانی در شهر مقدس مشهد، بیشترین مصرف آب در ابتدا مربوط به فعالیتهای شستشوی ظروف و لباس سپس استحمام است، بقیه فعالیتها در رتبه های بعدی قرارگرفته اند . [۱۱] که نتایج این مطالعات با جدول شماره (۲) در تهران مطابقت دارد.از مشاهده این مطالعات و با یک تفکر استراتژیک در مدیریت مصرف آب خانگی به این نتیجه می¬رسیم که کاهش مصرف در بخش شستشوی ظروف و حمام از اهمیت بیشتری نسبت به شیرهای روشویی دارد. که گاهی اوقات با استفاده از تجهیزات کم مصرف، سرمایه گذاری های اولیه در استفاده از سرشیرهای روشویی و حتی شیرآلات الکترونیکی گران قیمت آغاز می¬شود . و این یک راهبرد نا مطلوب خواهد بود. جداول الگوی مصرف جهت تعدیل مصارف خانگی توسط مراجع مختلف درجدول شماره (۳) ارایه شده است ؛ که می¬تواند یک راهنمای کلی برای مصرف کنندگان باشد . البته این ارقام با توجه به عوامل موثر در مصرف می¬تواند برای شهرهای مختلف کشور متفاوت باشد. جدول(۳) : الگوهای پیشنهادی مصرف آب خانگی[۶ و۲]ردیف نوع مصرف مقدار (لیتر به ازای هرنفر درشبانه روز) الگوی مصوب هیئت شرایطخشکسالی WHO پیشنهاد۱ آشامیدن ۵ ۵ ۵۲ پخت و پز ۱۰ ۵ ۳۳ استحمام ۵۰ ۴۰ ۳۰۴

لباسشویی ۲۰ ۱۰ ۲۰۵ ظرفشویی و نظافت ۲۵ ۲۰ ۱۵۶ دستشویی وتوالت ۳۰ ۲۰ ۸۷ کولروتهویه ۵ ۵ ۸– متفرقه ۵ – –جمع کل ۱۵۰ ۱۰۵ ۸۱۳- رویکردهای مدیریت مصرف آب مدیریت مصرف آب دارای ابعاد گسترده ای بوده و یک اقدام کلی و همه جانبه است و صرفاً به یک روش و یا ابزار محدود نمی‌شود بلکه مجموعه‌ای از تکنیکهاست که هر یک از آنها به یکی از ویژگی‌های خاص مدیریت آب رسیدگی می کند. رویکردهای مدیریت مصرف آب شامل دامنه‌ای از تکنیکها و ابزارهایی است که می‌توانند به چهار گروه ۱) اجتماعی- فرهنگی، ۲) فنی- مهندسی،۳) اقتصادی- تعرفه ای و ۴) قانونی – آئین نامه ای تقسیم‌بندی شود .به طور کلی مدیریت استراتژیک مصرف به منظور افزایش اثر بخشی و بهره وری بیشتر، در آغاز بر تکنیکهای اجتماعی - فرهنگی تکیه دارد و تکنیکهای قانونی–آئین نامه ای را در اولویت بعدی قرار دارد. در حقیقت استراتژیهای وابسته به رفتار مصرف کنندگان بر راهبردهای وابسته به تکنولوژی برتری دارد.۴–رویکرد اجتماعی– فرهنگی مدیریت صرف این رویکرد شامل کلیه روشها، تکنیکها و ابزارهای مورد نیاز برای ارتقاء آگاهی عمومی و تغییر رفتار مصرف کننده به منظور استفاده بهینه و صرفه‌جویی در مصرف آب و حمایت از طرحهای مورد نظر اطلاق می¬گردد. این تکنیکها با هدف انگیزش و ایجاد نگرش مثبت و هنجارهای مناسب، به کارگرفته می¬شود. این فعالیتها پیش‌نیاز دیگر فعالیتهای مدیریت مصرف آب است . دراتخاذ این رویکرد توجه به نکات زیر دارای اهمیت است • :کاهش مصرف آب با آموزش و فرهنگ مردم مرتبط است •.کاهش مصرف آب امری مشارکتی است •.در کاهش مصرف آب باید تفاوت گروهها را بپذیرفت •.پارادایم حاکم بر نگرش فعلی مردم نیاز به تغییر دارد. رفتارها و نیات مردم نسبت به صرفه جویی در مصرف آب به نگرش و میزان آگاهی آنان نسبت به مسایل مربوط به آب بستگی دارد. از این روست، برای موفقیت آمیز بودن مدیریت مصرف آب، لازم است تا آگاهی ها و نگرشهای مردم اصلاح و ارتقا یابد.از آنجایی که که مصرف،یک پدیده رفتاری است و چون هیچ پدیده رفتاری مستقل از فرهنگ یک جامعه نیست،از این رو برای جلوگیری از مصرف بی رویه آب، باید رفتارهای نامناسب فرهنگی در جامعه اصلاح گردد.رفتارمصرف کنندگان را با کمک روشهای زیر می¬توان اصلاح کرد •:استفاده از آموزه های دین اسلام در خصوص اهمیت آب و لزوم صرفه جویی و جلوگیری از اسراف آن •استفاده از آموزش همگانی برای اصلاح الگوی مصرف آب و نهادینه کردن فرهنگ صرفه جویی۴–۱– صرفه جویی دراسلام و اهمیت آب در قرآن اصولا نگاه اسلام به مسئله اقتصاد نگاهی در راستای بهره وری مناسب و درست از امکانات و وسایلی است که خداوند در اختیار بشر به طور مستقیم و یا با تولید و کار قرار داده است. از این رو از مردم می خواهد که هر چیزی را درست و به شکل مناسب آن مورد استفاده قرار داده و از اسراف و تبذیر و عدم بهره مندی از آن خودداری ورزند.لذا بنیاد امور در حوزه تولید و توزیع و مصرف آب در بینش و نگرش قرآنی میانه روی است. هرگونه رفتارهای بیرون از این چارچوب از نظرقرآن نه تنها نادرست و نابهنجار بلکه گناه و گاه جرم قانونی تلقی می شود. خداوند در آیاتی چون آیه ۱۴۱ سوره انعام از مردم می خواهد که از اسراف و تبذیر دوری ورزیده و هزینه های خویش را در چارچوب اعتدال قرار دهند. در آیه ۳۱ سوره اعراف از مردم می خواهد که از نعمت های خداوند استفاده کرده و از آن بخورند و بیاشامند ولی اسراف نکنند؛ زیرا اسراف امری ناپسند در نزد خداوند است و اهل اسراف را خداوند دوست نمی دارد. در حقیقت این آیات به معنای صرفه جویی و بهینه سازی مصرف در اقتصاد امروز جهان است. خداوند اعتدال در مصرف و دوری از اسراف و تبذیر را اصلی مهم در هزینه کرد اموال اقتصادی برشمرده و نیز در آیه ۲۶ سوره اسراء و همچنین ۶۷ سوره فرقان برآن تأکید می ورزد. در اهمیت آب در قرآن کریم همین نکته بس است که کلمه"ماء"به معانی گوناگون آب در ۴۳ سوره شریفه قرآن و حدود ۶۳ بارتکرار شده است. ذکر صفات آب، تشبیهات آب در کلام الهی نیز قسمت دیگری ا زمباحث آب درقرآن مجید است. اهمیت آب درآموزه های دینی و تشیع نیز تا بدان جاست که حضرت علی (ع) آب را مهریه همسر بزرگوار خود به واسطه مهر وصفا و مظهر کون و مکانی آن قرار داده است . و روایات متعددی از معصومین (ع) در این خصوص وارد شده است [۱] با این

تفاسیر، آب و اهمیت صرفه جویی در مصرف آن، ریشه در آموزه های دینی مردم مسلمان ایران دارد و استفاده و تبیین آن توسط علما و مراجع، نقش موثری در رویکرد فرهنگی مدیریت مصرف آب خواهد داشت.۴-۲ –استفاده از آموزش همگانی آموزش همگانی طیف وسیعی از برنامه های فرهنگی و آموزشی است که باید اصلاح رفتار و ارتقاء روشهای مصرف و همچنین اصلاح الگوی مصرف آب را به دنبال داشته باشد. این روشها می¬تواند شامل گنجاندن مباحث مهم مرتبط در کتب درسی مقاطع گوناگون تحصیلی و تالیف کتب تخصصی در دانشگاهها باشد. به کار گیری رسانه های دیداری و شنیداری، تبلیغات محیطی،برنامه های عمومی آموزشی، آموزش به زنان خانه دار و اجرای برنامه هاو جشنواره های مستمر صرفه جویی در مدارس و مهدهای کودک به منظور تشویق نو آموزان به صرفه جویی ،استفاده از گروه های خاص و مردمی روشهای دیگر این رویکرد است. همچنین استفاده از کاتالوگهای آموزشی و هشدارهای تبلیغاتی در این خصوص مفید خواهد بود. نتایج یک تحقیقات میدانی بر روی۲۷۶مهدکودک در شهر اصفهان اثرات اقدامات فرهنگی –آموزشی را در راستای اصلاح الگوی مصرف آب در این مهدها، به طور گسترده و به میزان ۴۱ درصد صرفه جویی (۳۲۹۸ متر مکعب از ۸۰۱۱ متر مکعب) نشان می¬دهد. [۲۱] نتایج بررسی دیگری برروی میزان آگاهی شهروندان در خصوص بهداشت آب در قم نشان می¬دهد، مهمترین منبع کسب اطلاعات شهروندان را در این زمینه رادیو و تلویزیون است. [۲۲] برخی از پیامهای آموزشی مفید جهت مصرف بهینه آب عبارتند از •:با هر دقیقه دوش گرفتن بین ۲۰ الی ۴۰ لیتر آب مصرف می شود. بنابراین بهتر است زمان مورد نیاز برای دوش گرفتن را کاهش دهیم و استفاده از وان نیز ضروری نمی باشد •.می توانیم با استفاده از یک لیوان آب، دندان های خود را مسواک بزنیم و هنگام مسواک زدن جریان آب را قطع کنیم •.هنگام وضو گرفتن شیر آب را بدون استفاده باز نگذاریم •.مواظب خرابی سیفون توالت ها باشیم چون در صورت خرابی حدود ۱۵۰ لیتر در شبانه روز آب هدر می رود •.چکه کردن و نشت آب از شیر و لوله ها موجب هدر رفتن مقدار زیادی آب در هر ۲۴ ساعت می شود. پس همواره شیرها را بررسی کرده و در صورت خرابی در مورد رفع این مشکل و تعویض واشر آن ها اقدام نماییم •.هنگام شستن میوه و سبزی راه خروجی ظرفشویی را ببندیم، و آن را تا نیمه پر از آب کنیم . سپس سبزی و میوه را در آن بخیسانیم و ضد عفونی کنیم و در پایان سبزی ها را با دوش مخصوص آب کشی کنیم •. ماشین لباسشویی را با حداکثر ظرفیت مورد استفاده قرار دهیم، هنگامی از آن استفاده کنیم که لباس به اندازه کافی جمع شده باشد و در نتیجه ماشین با ظرفیت کامل کار کند •.چند بطری آب آشامیدنی در یخچال بگذاریم تا ناچار نشویم شیر آب را برای خنک شدن باز بگذاریم و مقادر قابل توجهی آب را هدر دهیم. استفاده از یخ نیز مفید خواهد بود •.باغچه را تنها در ساعات خنک روز آبیاری کنیم. این کار از رشد گیاهان انگلی جلوگیری کرده و تبخیر آب را به حداقل می رساند •.گذرگاه و پله ها را با جارو پاکیزه نگه داریم، اگر این کار با شیلنگ انجام دهیم، مقدار زیادی آب به هدر خواهد رفت •.برای شستن اتومبیل از چند سطل آب به جای شیلنگ استفاده کنیم •.کولر آبی را بازدید کنیم و در صورت اتلاف آب شیرهای شناور بادوام و محکم به کار ببریم. و با استفاده از سایه بان بر روی کولرها از تابش مستقیم نور خورشید به آن جلوگیری نماییم •.معمولا کوکان بازی با آب را دوست دارند و مقدار زیادی آب را هدر می دهند. بنابراین توصیه می شود مواظب کودکان خود باشیم •.در فصل تابستان و بخصوص در گرمترین ساعات روز که مصرف آب بیشترین حد خود را دارد، سعی کنید مصارف غیر ضروری را کاهش دهید تا آب به همه تعلق گیرد و فشار آن کاسته نشود و یا قطع نگردد •.با استفاده از یک آجر و یا بطری، ظرفیت سیفون و یا فلاش تانک توالت را کاهش دهیم •.در مواردی که امکان پذیر است از وسایل کاهش دهنده مصرف نظیر شیرهای قطع و وصل، سر شیرهای پودر کننده و شیرهای فشارشکن استفاده نماییم •.آب را دور نریزید مگر اینکه مطمئن شوید دیگر نمی توان آن را مصرف نمود. [۱۹] بر اساس نتایج مطالعات صورت گرفته در مشهد،راهکارهای موثر در بهینه سازی اصلاح الگوی مصرف آب در بخش خانگی به ترتیب اهمیت عبارت از: فرهنگ سازی، تبلیغات و اطلاع رسانی، بهبود و اصلاح وسایل انتقال آب، تشویق

و تنبیه مشترکین و افزایش قیمت می¬باشند. [۱۱] نتایج تحقیقات دیگری درکاشان نشان می¬دهد که میزان آگاهی مردم نسبت به ضرورت صرفه جویی در مصرف آب و کارایی روشهای مختلف صرفه جویی بر نگرش آنها به آب و نیز بر رفتار آنها در جهت صرفه جویی آب تأثیر معنی داری دارد. [۱۴]۵-رویکرد فنی –مهندسی مدیریت صرف این رویکرد شامل کلیه اقدامات فنی و مهندسی جهت ارتقاء و اصلاح الگوی مصرف آب شرب می¬باشد. به کارگیری تجهیزات کاهنده مصرف و روشهای بهبود لوازم و تاسیسات آب بر و اصلاح تاسیسات و تجهیزات بهداشتی منازل، در این رویکرد مورد تاکید قرار می¬گیرد. ۵- ۱- وسایل کاهنده مصرف بیشتر مصارف آب به کمک وسایل مختلفی مانند شیر آب، سردوشی حمام و سیفون صورت می گیرد. بسته به طراحی این وسایل، میزان آب مصرفی برای انجام یک فعالیت خاص، کم یا زیاد می‌شود. یکی از روشهای حفظ و صرفه‌جویی آب، ترغیب مصرف‌کنندگان به استفاده از وسایل و شیرآلاتی است که کم‌مصرف طراحی شده‌اند. از این طریق آب کمتری برای انجام یک کار معین مورد نیاز است، بدون آنکه باعث ناراحتی مصرف‌کننده شود. صرفه‌جویی آب مرتبط با مصارفی است که به شدت جریان وابسته‌اند.سرشیرهای کاهندهٔ مصرف و محدود کنندهٔ جریان، که روی شیرهای آشپزخانه و حمام برای ایجاد یک جریان آب محدود و کنترل شده نصب می‌شوند، از جملهٔ این قطعات می‌باشند. این قطعات با مکانیزم مخصوص خود، مثلاً مخلوط کردن هوا با آب، کاهش فشار و پودر کردن آب، مصرف آب را کاهش می‌دهند. از جمله قطعات دیگر که برای کاهش مصرف آب به کار می‌روند، سردوشهای حمام می‌باشند. میزان مصرف آب برای دوش گرفتن از طریق وسایلی کاهش خواهد یافت که دارای دو ویژگی باشند: ۱) شدت جریان محدود ۲) سرعت زیاد و ذرات بسیار ریز مجزا. وسایل مختلفی در دنیا برای کاهش مصرف آب متداول است. متداول‌ترین این ابزار عبارتند از •:وسایل کاهنده فشار که در داخل شیرهای معمولی و نیز سردوشها نصب می‌شود •.سردوشهای پخش کننده و پودر کننده آب که آب را با هوا مخلوط می کنند (هم برای حمام و هم برای شیرهای مصرف معمولی •)وسایل کاهنده مصرف برای فلاش تانک ها؛ مانند دیواره‌های جداکننده •فلاش تانکهای کم‌مصرف •شیرهای ترموستاتی که آب گرم و سرد را بصورت متناسب مخلوط می کنند •.شیرها و دوشهای کم‌مصرف زمان‌دار •شیرهای دسته‌دار بجای شیرهای مجزا • شیرهای الکترونیکی قطع و وصل آب • فلاش تانک های دو مرحله ای • توالت های مخصوص دفع مواد زاید با هوای فشرده و یا ایجاد خلا • ماشین لباسشویی با کنترل مصرف نسبت به میزان لباس کارخانجات مختلف تولید کننده وسایل کاهنده مصرف, اعداد مختلفی راجع به میزان کاهش مصرف آب، که توسط این قطعات حاصل می‌شود، منتشر کرده‌اند. به هر حال برای رسیدن به کاهش قابل ملاحظه در مصرف آب توسط این وسایل دو نکته مهم زیر را باید در نظر گرفت •:نگهداری و اطمینان از نصب این وسایل که نیاز به بازرسی دارد • .تعیین ساختار تعرفه ای مناسب برای آب که مکمل اجرای طرح وسایل کاهنده مصرف است. . [۷]مزایای استفاده از تجهیزات کاهنده مصرف آب عبارتند از •:صرفه جویی در مصرف و دست یابی به اهداف مدیریت مصرف آب •کاهش هزینه های آب بهاء برای مصرف کنندگان •افزایش رضایت مندی مردم بسیاری از مطالعات میدانی بر تاثیر نصب این قطعات بر مولفه های مصرف شامل ، مقدار کاهش مصرف رضایت مندی تاکید دارند درنمونه ای از این تحقیقات که در سال ۱۳۸۳ توسط مرکز مطالعات آب و محیط زیست دانشگاه صنعتی شریف در شهر کاشان انجام شد،با نصب سرشیرها و سردوشهای کاهنده مصرف، کاهش ۲۲ درصدی در مصرف آب مشترکین مورد آزمایش حاصل شدو براساس تحلیلهای اقتصادی انجام گرفته نسبت سود به هزینه این قطعات ۵.۸ به ۱ محاسبه شد. [۱۶] همچنین نصب شیر آلات زماندار در مدارس، مراکز آموزشی و بعضی از مساجد یزد کاهش ۲۰ تا ۸۰ درصدی در مصرف آب این اماکن را ثابت کرده است. [۱۵]۵- ۲- بهبودلوازم خانگی مصرف کننده آب امروزه استفاده از فناوری های نوین در کاهش مصرف آب بسیار موثر بوده است . به طور مثال تولید لباسهای با الیاف نانو که باعث دیرتر کثیف شدن آن شده و بالطبع نیاز کمتری به آب برای شستشوی آنها می¬باشد. همچنین اختراع ماشین لباسشویی بدون مصرف آب ؛ شرکت زیراکس به منظور کاهش مصرف

آب توسط دانشمند انگلیسی پروفسور" استفن بورکنشاو "از دانشگاه لیدز دستگاه لباسشویی تولید کرده است که آب مصرف نکرده و به جای پودرهای شیمیایی از دانه‌های پلاستیکی استفاده می کند. به این شکل که لباسهای مرطوب در داخل ماشین لباسشویی قرار گرفته و دانه های پلاستیکی به عنوان مواد تمیز کننده، آنها را شستشو داده و پاك می کنند و در انتهای این روند، لباسها به صورت کاملا خشك از ماشین خارج می شوند. [۲۰]بعضی از لوازم خانگی آب بر،که از تکنولوژیهای قدیمی استفاده می¬کنند نیز با تغییراتی در نحوه استفاده از آنها، آب کمتری را مصرف خواهند کرد . کولرهای آبی یکی از این موارد است . نتایج یك مطالعه آزمایشگاهی توسط کمیته تحقیقات آب منطقه ای خراسان رضوی در سال ۱۳۸۶ نشان می¬دهد با استفاده از نصب سایه بان بر روی کولرهای آبی به منظور جلوگیری از تبخیر آب، میتوان ۱۰ درصد در آب مصرفی این وسیله صرفه جویی کرد. طی یك گزارش تحلیلی ارائه شده درآبفای شهر قم با به کارگیری سایه بان بر روی کولرهای آبی، امکان صرفه جویی ۶۶ لیتر در ثانیه ای آب در فصل گرم سال خواهیم بود . [۹]۵- ۳- اصلاح تاسیسات و تجهیزات بهداشتیبرای اصلاح تاسیسات و تجهیزات بهداشتی و همچنین بهبود فرایندهای کاهش مصرف آب، راهکارهای زیر توصیه می¬شود •:باز چرخانی واستفاده مجددازآب خاکستری(همه فاضلاب تولیدی خانه بجز توالت را آب خاکستری گویند •) جمع آوری و استفاده از آب باران برای مصارف نظافت عمومی و باغچه منازل •انجام کنترل نشت درشیرهای آب و سیستم شبکه داخلی منازل •کاهش حجم فلاش تانکهای حجیم به کمك اشیای پر کننده در مخزن آن • عایق بندی لوله های آب گرم و سرد •اصلاح طراحی سیستم لوله کشی ساختمان •قرائت کنتور آب و رصد میزان مصرف توسط خود مشترك۶-رویکرد اقتصادی- تعرفه ای مدیریت مصرف یکی از پارامترهای موثر بر الگوی مصرف و مدیریت در مصرف آب، نرخ آب است. تعیین قیمت مناسب برای آب هم موجب صرفه جویی آن توسط مصرف کنندگان و کاربرد بهینه آن در مصارف تجاری و صنعتی شده و هم درآمدی از فروش آن برای شرکتهای آب و فاضلاب حاصل می شود تا بخش عمده ای از هزینه های خدمات آبرسانی و تصفیه آن را تأمین نماید. از طرفی رعایت بهداشت و سلامتی شهروندان به شدت به عرضه آب بستگی دارد و گرانی آب، بهداشت عمومی را با مشکل مواجه می سازد. در ایران وضعیت موجود سیستم نرخ گذاری آب در درجه اول تحت تأثیر ملاحظات سیاسی- اجتماعی می باشد و به تبع آن عملکردهای مالی و اقتصادی از درجه اهمیت کمتری برخوردار است. کم توجهی به ارزش ذاتی وجایگاه اقتصادی آب درچرخه تقاضا و مصرف آب مهمترین مسائل بخش آب در کشور است.تلقی رایگان بودن آب مهمترین تهدید در بهره برداری پایدار از منابع محدود آب شیرین است. از طرفی، در بعضی از نقاط کشور از جمله شهر تهران، بی کشش بودن تقاضای آب یعنی عدم تأثیرپذیری کاهش مصرف آب با افزایش قیمت نشان داده شده است. [۵] بنابراین در این شرایط، قیمت گذاری تصاعدی آب به تنهایی سیاست مؤثری برای ایجاد انگیزه در مصرف کنندگان به صرفه جویی در مصرف آب نخواهد بود. مطابق تخمین جدول (۱) حداکثر میزان تاثیر قیمت آب بر کاهش مصرف آب ۲۰ درصد می¬باشد. ۶-۱- استفاده از تعرفه های تشویقی تعرفه رایگان برای مصارف کمتر از ۷ متر مکعب درماه، و آب بهاء مخفف برای مشترکین کم مصرف و همچنین تعیین میزان الگوی مصرف (با شرایط آب و هوایی برای هر شهر) برای اعمال تعرفه های پله ای و تصاعدی روشهایی برای کنترل مصارف آبی وتوزیع عادلانه آب به مشترکین است . همچنین تعرفه های تشویقی می¬تواند شامل موارد زیر باشد •:اعمال تعرفه ای مناسب با شرایط و هزینه های سیستم تولید و توزیع •تفاوت قائل شدن برای مناطق شهری بزرگ و جوامع کوچك در تعرفه ها •تخفیف برای خرید لوازم کم آب بر •پرداخت تشویقی برای تعدیل مصرف به مشترکینی که قبول نمایند: - یك سهمیه مشخص را مصرف نمایند.- محدود کننده جریان در انشعاب آنها نصب شود- باغچه خود را کوچك یا حذف کرده یا از آب غیر شرب یا گیاهان کم آب بر استفاده نمایند. [۶]۷- رویکرد قانونی-آئین نامه ای مدیریت مصرف دولت با اقدامات قانونی و اعمال آئین نامه ها خواهد توانست عوامل بحران زا در مدیریت مصرف آب را کنترل نماید . هماهنگی میان طرح جامع آب کشور با طرح آمایش سرزمین در

ایران ، توسعه متوازن مناطق مختلف کشورو به حداقل رساندن مهاجرت به مراکز بزرگ جمعیتی؛ کاهش چالشهای آتی در تقاضای آب را به دنبال خواهد داشت. تدوین قوانین کاربردی به همراه ضمانت اجرایی در این راستا موثر خواهد بود . ۷-۱- استفاده از برچسب آب تهیه و به کارگیری برچسب بهره وری مصرف آب بر روی کلیه تجهیزات و لوازم خانگی آب بر و همچنین رتبه بندی ساختمانها بر اساس راندمان در مصرف آب از جمله اقدامات قانونی در مدیریت بهینه مصرف آب است. شکل (۲) انواع برچسبهای آب در بهره وری و رتبه بندی مصرف را نشان می¬دهد. این برچسبها میزان مصرف آب در ادوات آب بر را رتبه بندی می¬کند و تعداد ستاره بیشتر به معنی راندمان بالاتر محصول د رمصرف آب است. استفاده از برچسب آب بر روی انواع شیرآلات، لوازم بهداشتی، ماشینهای لباسشویی و ظرفشویی و کولرهای آبی کاربرد دارد. به طور مشابه در برخی کشورهای از برچسبهای خاص برای نشان دادن میزان مصرف آب توسط تاسیسات در ساختمانها استفاده می¬شود. و هر ساختمان با درجه راندمان بالاتر، میزان مصرف کمتر آب را نشان می¬دهد. شکل(۲): انواع برچسب آب در بهره وری و رتبه بندی مصرف۷-۲- نظارت بر اجرا و نصب تاسیسات داخلی آب ساختمانهاتدوین مقررات ساختمان در راستای بهینه سازی مصرف علاوه بر تاثیر دراقدامات فرهنگی، باعث تسریع اصلاحات ابزاری و استفاده از تاسیسات و تجهیزات کاهنده مصرف خواهد شد. وجود مبحث ۱۶ مقررات ملی ساختمان و اصلاحات لازم در فواصل زمانی مشخص برای اعمال سیاستهای مدیریت مصرف ضروری است. در حال حاضر تفاهم نامه جدیدی بین سازمان نظام مهندسی و شرکتهای آب و فاضلاب در حال اجرایی شدن است که هدفش پیاده سازی ضوابط و الزامات مدیریت تقاضا و مصرف وفق مدیریت یکپارچه آب در تاسیسات منازل و ساختمانهاست. مباحث مطرح شده در شیوه نامه این طرح، توصیه¬های حداقلی در رعایت الزامات فنی و مهندسی در ساختمان است.۷-۳- استفاده از روشهای نوین و متنوع در توزیع آبتنوع بخشی به عرضه آب،ریسک آسیب پذیری سیستم توزیع را در شرایط بحرانی کاهش می دهد. توزیع آب بسته بندی ، استفاده از تجهیزات آب شیرین کن و شبکه های دوگانه به فراخور شرایط منطقه روشهای شناخته شده ای در این خصوص هستندکه می¬تواند با تشویق دولت و با افزایش آزادی عمل در روشهای توزیع ، توسط سرمایه گذاری بخش خصوصی انجام شود.۸- مدیریت استراتژیک مصرف آب شهر قم شهری درحاشیه کویرباخصوصیات اقلیمی نیمه بیابانی و گرم وخشک و همچنین متوسط بارندگی سالانه (۳۰ ساله این استان) ۲/۱۶۳ میلیمتر که این رقم درحدود۷۱/۶۴ درصد بارش دراز مدت کشور (۲/۲۵۲ میلیمتر) می¬باشد. [۱۷] وجود مرقد مطهر حضرت فاطمه معصومه(س)، مسجد مقدس جمکران ، حوزه های علمیه تشیع، قرارگرفتن درحوزه نفوذ تهران و راههای ارتباطی ۱۵استان بزرگ کشور و نیز تواتر روایات و احادیث متعدد معصومین (ع) در مدح و ستایش این شهر، قم را به عنوان شهری زیارتی، مهاجرپذیر و یک کانون جذب جمعیت در کشور و جهان تشیع مطرح کرده است. پیش بینی جمعیت شهری قم در افق ۱۴۰۰بارشد ۲۹.۴ درصدی برابر ۱.۲۹۵.۹۵۵ نفرخواهد بود .[۸] همچنین افزایش بی سابقه اعتبارات و توجه نظام مقدس جمهوری اسلامی به شهر کریمه اهل بیت (ع) در جهت بهبود زیر ساختهای شهری و عمرانی، احداث شهرکهای متعدد صنعتی، ورود صنایع مادر به استان و طرح انتقال آب با کیفیت عالی از سرشاخه های دز به قم، عواملی برای رشد فزاینده جمعیت در افق آتی این شهر است و نهایتا افزایش نیاز آبی را به همراه خواهد داشت. مطابق سند ملی توسعه استان اولین و عمده ترین تنگناها و محدودیت های توسعه در استان قم،کمبود جدی آب (کاهش سطوح سفره های آب زیرزمینی، کاهش منابع آب و خاک از نظر کمی و کیفی و کمبود آبهای سطحی) و کمبود آب آشامیدنی سالم است . که برای مقابله با این محدویت بایستی با مدیریت صحیح در مصرف این کالای استراتژیک چاره ای اندیشید. شناخت وضعیت منطقه و دانستن اطلاعات مربوط به مدیریت مصرف در این شهر از اهمیت بالایی برخوردار است.در پژوهش علمی انجام شده با مؤلفه‌های ده‌گانه مؤثر بر افزایش مصرف آب قم [درجه حرارت، جمعیت ساکن، جمعیت مسافرین عبوری و زائرین اقامتی، میزان نزولات آسمانی، فشار شبکه، قیمت آب، فضای سبز شهری، افزایش بهداشت و رفاه عمومی جامعه و تغییر الگوی مصرف (توسعه استفاده از دستگاه‌های

آب‌شیرین کن، استخر، سونا و جکوزی خانگی و توالت فرنگی)، مشترکین خاص صنعتی و تلفات فیزیکی شبکه]، نشانگر آن است که دمای هوا اثرگذارترین مولفه بر رشد مصرف می‌باشد.کشش دمایی مصرف استخراج شده ۱.5 بوده است. یعنی ۱٪ افزایش دما معادل ۵/۱٪ افزایش مصرف آب می‌باشد.[۱۲] اجزای سرانه کل شهر قم بر اساس اطلاعات پایه اقلام جدول بالانس ۱۳۸۷، در جدول (۴) ارایه شده است. همانگونه که مشاهده می¬شود سرانه کل این شهر ۲۳۲ لیتر درروز است. یکی از علل بالاـ بودن آن درصد بالای فضای سبز شهری است.جدول(۴): اجزای سرانه کل شهر قم [۱۰]شرح تعداد حجم مصرفی(m۳) درصد از کلخانگی ۱۹۸.۲۶۰ ۵۴.۷۴۰.۹۹۵ ۶۳.۸عمومی اداری و آموزشی ۲.۱۳۲ ۷.۱۵۲.۶۷۷ ۸.۳تجاری و صنعتی ۸۳۱۸ ۱.۸۶۹.۰۹۰ ۲.۲ کل فضای سبز ۹۶۰ ۸.۱۳۸.۶۱۰ ۹.۵هدررفت واقعی - ۹.۷۴۵.۶۸۸ ۱۱.۴سایر - ۴.۱۴۳.۲۴۷ ۴.۸جمع ۸۵.۷۹۰.۳۰۷ ۱۰۰سرانه کل (لیتر در روز) ۲۳۲ لیتر مطالعه مستقلی در خصوص تعیین اجزای مصرف خانگی در قم صورت نگرفته است، اما میزان مصرف سرانه خانگی برای جمعیت تحت پوشش خانگی با بعد۴.۶ نفر در خانوار، در سال ۱۳۸۷ به میزان ۱۶۵ لیتر در روز است. البته این رقم بدون درنظر گرفتن میزان مصرف آب شیرین، از شبکه دوم می¬باشد . مصرف سرانه آب شیرین برای آشامیدن در سال ۱۳۸۷ بالغ بر ۲.۸ لیتر در روز بوده که بایستی در رقم سرانه کل شبکه بهداشتی آب قم، در نظر گرفته شود. در حال حاضر سرانه خانگی این شهر بیشتر از کلیه الگوهای پیشنهادی در جدول (۳)بوده و لازم است اصلاح الگوی مصرف جدی گرفته شود.۸-۱- پیش بینی نیاز آبی قم جمعیت فزاینده، کمبود منابع آبی و کیفیت بسیار نامناسب آب شهر قم از دیرباز همواره جدی ترین چالش مطرح در حوزه مدیریت شهری قم بوده و هست به طوری که در سال های اخیر با گرم شدن اقلیم قم و افزایش بی رویه جمعیت، این چالش تا مرز وقوع بحران گسترش یافته است. جدول شماره (۵)، سناریوهای محتمل برای آب مورد نیاز قم تا افق ۱۴۱۰ را نشان می‌دهد. پیش‌بینی می‌شود بهبود کیفیت آب شهر قم از طریق تامین آب از سرشاخه‌های دز، توسعه صنعت و افزایش نرخ مهاجرپذیری و جمعیت شهری، نیاز آبی را به شدت افزایش دهد. حتی چنانچه در خوشبینانه‌ترین شرایط، رشد مصرف، از آهنگ رشد ۳ درصدی پیروی کند، نیاز آبی شهر قم در افق ۱۴۱۰، بالغ بر ۱۶۳ میلیون متر مکعب خواهد بود. این در حالی است که تخصیص آب از سرشاخه های دز برای شهر قم در همان افق، مقدار۱۶۰ میلیون متر مکعب تعیین شده است. از این رو در صورت عدم اتخاذ استراتژی مناسب و نداشتن برنامه‌منطقی برای پیاده‌سازی و نهادینه کردن اثربخش راهکارهای مدیریت مصرف، برنامه ریزیهای بلند مدت انجام شده در خصوص تامین آب قم به چالش اساسی کشیده خواهد شد. بنابراین ضروری است در سیاستها و راهبردهای میان‌مدت و بلندمدت عرضه و تقاضای آب شهر قم تجدید نظر بعمل آید. جدول(۵): سناریوهای محتمل نیاز آبی تا افق ۱۴۱۰ (میلیون مترمکعب) [۱۲]درصد رشد مصرف سال۵ ٪ ۴ ٪ ۳ ٪ ۹۷ ۹۲ ۸۸ ۱۳۸۹۱۰۲ ۹۶ ۹۰ ۱۳۹۰۱۰۷ ۱۰۰ ۹۳ ۱۳۹۱۱۱۲ ۱۰۴ ۹۶ ۱۳۹۲۱۱۸ ۱۰۸ ۹۹ ۱۳۹۳۱۲۳ ۱۱۲ ۱۰۲ ۱۳۹۴۱۳۰ ۱۱۷ ۱۰۵ ۱۳۹۵۱۳۶ ۱۲۱ ۱۰۸ ۱۳۹۶۱۴۳ ۱۲۶ ۱۱۱ ۱۳۹۷۱۵۰ ۱۳۱ ۱۱۵ ۱۳۹۸۱۵۸ ۱۳۶ ۱۱۸ ۱۳۹۹۱۶۵ ۱۴۲ ۱۲۲ ۱۴۰۰۱۷۴ ۱۴۸ ۱۲۵ ۱۴۰۱۸۲ ۱۵۳ ۱۲۹ ۱۴۰۲۱۹۱ ۱۶۰ ۱۳۳ ۱۴۰۳۲۰۱ ۱۶۶ ۱۳۷ ۱۴۰۴۲۱۱ ۱۷۳ ۱۴۱ ۱۴۰۵۲۲۲ ۱۸۰ ۱۴۵ ۱۴۰۶۲۳۳ ۱۸۷ ۱۵۰ ۱۴۰۷۲۴۴ ۱۹۴ ۱۵۴ ۱۴۰۸۲۵۷ ۲۰۲ ۱۵۹ ۱۴۰۹۲۶۹ ۲۱۰ ۱۶۳ ۱۴۱۰۸-۲- انتخاب استراتژی راهگشا برای شهر قم مطالعه دلایل عدم موفقیت در مدیریت مصرف بهینه آب در سطح کشور و همچنین شهر قم، نیاز به پژوهشهای گسترده ای دارد ولی لازم است که توسط محققین به بررسی و تحلیل میدانی این علل پرداخته شود . در حال حاضر متولیان صنعت آب با روشهای گوناگون و پراکنده ای سعی در مدیریت مصرف و اصلاح الگوی استفاده از آب را در کلان شهر قم دارند . اما تاکنون اعداد کمی چشم گیری در دست یابی به این اهداف منتشر نشده است. انتخاب یک استراتژی راهگشا و پذیرش آن توسط مصرف کنندگان برای رسیدن به اهداف مدیریت استراتژیک مصرف آب ضروری است.این استراتژی بایستی چهار مشخصه مهم و موثر

جامعیت،یکپارچگی، فراگیر بودن و پویایی را داشته باشد. جامعیت آن به مفهوم شامل شدن تمام تکنیکها و رویکردهای مختلف مدیریت مصرف است . و یکپارچگی به معنی ارتباط کامل بین اجزا، روشها و راهکارهای این سیاست کلی است. چنانچه یک راهبرد توسط همه ذینفعان مورد پذیرش و اجرا قرار نگیرد قطعا با عدم موفقیت رو برو خواهد شد، لذا یک استراتژی راهگشا برای مردم خوب قم، فراگیر بودن و استراتژی محور بودن آن است. استراتژی بهبود مصرف بایستی پویا بوده تا در دراز مدت با نیازهای آبی مصرف کنندگان تطبیق نماید و همیشه به عنوان یک طرح غالب در چرخه مصرف آب منطقه حضور داشته باشد. این استراتژی راهگشا برای مردم قم می¬تواند موفقیت را برای استفاده پایدار از منابع آبی منطقه برای شهروندان در پی داشته و یک توازن همیشگی بین نیازهای آبی و توان تولید در بلند مدت برقرار نماید. انتقال آب از سرشاخه های دز به قم ، هزینه ای بالغ بر یک هزار میلیارد تومان در بر دارد. این پروژه با ابعاد ملی و مسافت بیش از ۳۰۰ کیلومتر و احداث حدود ۴۰ کیلومتر تونل سنگی در حال اجرا است. هزینه یک متر مکعب آب بعد ازانتقال تا تصفیه خانه آب قم با نرخ بهره ۱۰ درصد و بدون تنزیل به حال، مبلغ ۴۵۱۸ ریال خواهد بود . و این رقم شامل هزینه های تصفیه، انتقال وتوزیع آن تا قم نخواهد بود. [۱۳] اگر مصرف کنندگان و تصمیم گیرندگان اطلاع کافی از هزینه های اقتصادی- اجتماعی این طرح ها داشته باشند، علاقه مندی و نگرش آنها به صرفه جویی بیشتر و بهتر خواهد شد. نکته بسیار مهم درانتقال آب بین حوزه ای و از راه طولانی به شهر قم این است که با انتقال آب و افزایش منابع در دسترس این شهر، مسئله کمبود آب درمیان مدت حل خواهد شد و در دراز مدت با کمبود ناگهانی روبرو خواهد شد. چرا که رسیدن آب به این شهر موجب افزایش جمعیت و تقاضای آب ازطریق مهاجرت وتغییر الگوی مصرف خواهد بود.. لذا باید به مردم باوراند که آب کالایی گران بهاست و هیچ ماده ای جایگزین آن نمی¬شود. علاوه بر اینها،حضور مراجع دینی و فقها در فضای معنوی قم این امکان را می¬دهد که استراتژی راهگشا توسط این بزرگان و ازطرق مختلف ارتباطی خصوصا مهمترین منبع کسب ارتباطی یعنی رادیو و تلویزیون تبیین شده و همگان در به کار گیری آن به عنوان وظیفه ای شرعی و قانونی کوشا باشند چرا که آموزشهای همگانی توسط فقها تاثیر مستقیم ومضاعفی در تغییر نگرشها و باورهای مردم خواهد داشت.۱۰- نتیجه گیری کمبود آب درقم یکی از عوامل محدود کننده اصلی توسعه فعالیتهای فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی در دهه های آینده به شمار می رود. متأسفانه در کشور ما هنوز استفاده مطلوب از آب به شکل یک فرهنگ، جایگاه خاص خود را پیدا نکرده است، به همین جهت برای دستیابی به منابع آبی پایدار، مدیریت استراتژیک مصرف آب یک اصل اساسی و ضروری است. این مهم جز بااستفاده ازیک استراتژی راهگشا با جامعت، یکپارچه گی ، فراگیری و پویایی لازم و استفاده از رویکردهای چهارگانه مدیریت مصرف آب (اجتماعی – فنی- اقتصادی – قانونی) بین شهروندان قمی میسر نیست. مجموعه اقداماتی که تاکنون در این شهردرارتباط با تأمین آب شهری انجام شده، عمدتاً در زمینه مدیریت تولید و عرضه بوده است و کمترتوجه به مدیریت مصرف آب گردیده است. به همین دلیل تجدید نظر در الگوی مصرف و صرفه جویی آب خصوصاً در بخش مصرف خانگی در این شهر از اهمیت و اولویت اول برخوردار است.مراجع ۱- یونسلو،صادق، اصلاح الگوی مصرف آب، پژواک فرهنگ ، چاپ اول ۱۳۸۸۲- ایران نژاد پاریزی،مهدی، ساسان گستر، پرویز، سازمان و مدیریت از تئوری تا عمل،موسسه عالی بانکداری ایران ، چاپ پنجم،۱۳۸۰۳- راهنمای مدیریت مصرف آب، شرکت آبفای کشور، مهندسین مشاور سما، ۱۳۸۸۴- استیسی،رالف،تفکر استراتژیک و مدیریت تحول:دیدگاههای بین المللی درباره پویایی سازمان،ترجمه جعفری،مصطفی،کاظمی موحد، مهزیار،رسا،۱۳۸۴۵- تجریشی،مسعود،ابریشم چی ، احمد، مدیریت تقاضای منابع آب درکشور، دانشگاه صنعتی شریف،۱۳۸۳۶- دفتر مدیریت کاهش آب به حساب نیامده آبفای کشور،راهنمای مدیریت تقاضا در سیستمهای آب وفاضلاب، ۱۳۸۶۷- نظرزاده، مهدی، مدیریت جامع آب شهر کاشان با تاکید بر جنبه های اقتصادی و اجتماعی، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه صنعتی شریف،۱۳۸۱۸- سبزآبادی، احمد،دفتر برنامه ریزی و بودجه استانداری قم، پیش بینی جمعیت استان قم در افق ۱۴۰۰ ،۲۵۹، تیر۱۳۷۸ ۹- مطهری،

عبدالهادی،گزارش تحلیلی استفاده از سایه بان بر روی کولرهای آبی در شهر قم، دفتر مدیریت مصرف و کاهش آب بدون درآمد آبفای قم، ۱۳۸۹۱۰- مطهری،عبدالهادی،گزارش اقلام پایه بالانس استان قم، ویرایش ششم،۱۳۸۷۱۱- یزدان داد،حسین،،مظلوم،بی بی زهرا، مقاله بررسی عوامل موثربرالگوی مصرف آب و بهینه سازی آن در مصرف خانگی(مطالعه موردی:شهر مشهد)،سومین همایش ملی آب و فاضلاب، اسفند ۱۳۸۸۱۲- دبیرخانه کمیته تامین و توزیع آب شرکت آبفای قم، گذری بر بحران آب در شهر قم، فروردین ۱۳۸۷۱۳- شرکت آب منطقه ای تهران، مهندسین مشاور مهاب قدس،طرح انتقال آب از سرشاخه های دز به قمرود، مردادماه ۱۳۸۵۱۴- نظرزاده، مهدی، ابریشم چی، احمد، تجریشی، مسعود، ارزیابی نگرش و نیات رفتاری شهروندان کاشان نسبت به آب شهری، مجله علمی- پژوهشی آب و فاضلاب، شماره ۴۶، تابستان ۱۳۸۲۱۵- پاکدل،سیاوش، مدیریت مصرف آب در شهر یزد، دفتر مدیریت مصرف و کاهش آب بدون درآمد آبفای یزد، ۱۳۸۷۱۶- ابریشم چی، احمد،تجریشی، مسعود، مدیریت جامع آب شهر کاشان، مجموعه مقالات پژوهشی، طرحهای بین دانشگاهی، دانشگاه صنعتی شریف، ۱۳۸۳۱۷- http://www.qmrw.ir//DorsaPax/Data/Sub_۰/File/۱.doc ۱۸- http://www.qomportal.ir ۱۹ - -http://www.abfa-qom.com/fa/ro/frugality ۲۰- http://yard.ir/post/۸۸۵۲۱ شفیعا،محسن،کاوه،حامد،حیدیری،علی،اثرات گسترده اقدامات فرهنگی انجام شده در راستای اصلاح الگوی مصرف آب : بررسی روی کودکان و نتایج حاصل از آن بر کل جامعه ، مجله شهراب،۴۳۶،فروردین ۱۳۸۹۲۲- سپهرنی،بهنام،فهیمی نیا،محمد،حسینی،ثریا،بررسی میزان آگاهی و نظرسنجی از شهروندان قمی در خصوص بهداشت آب و راهکارهای ارتقاء آن،سومین همایش ملی آب و فاضلاب،اسفند ۱۳۸۸

خلاصه ای از کتاب اصلاح الگوی مصرف

- تهیه و تنظیم : رضا دلبری- گزیده ای از فرمایشات مقام معظم رهبری خصوص اصلاح الگوی مصرف و پیام نوروزی ایشان- مقام معظم رهبری ، آیت الله خامنه ای فرمود: ((همه ما بخصوص مسئولان قوای سه گانه ، شخصیت های اجتماعی و آحاد مردم باید در سال جدید در مسیر تحقق شعار مهم حیاتی و اساسی ، یعنی": اصلاح الگوی مصرف "در همه زمینه ها برنامه ریزی و حرکت کنیم تا با استفاده صحیح و مدبرانه از منابع کشور ، مصداق برجسته ای از تبدیل احوال ملت به نیکوترین حال ها ظهور و بروز یابد.)) پیام نوروزی ۱۳۸۸ ((یک اقدام اساسی در زمینه ی پیشرفت و عدالت مسئله ی مبارزه با اسراف ، حرکت در سمت اصلاح الگوی مصرف ، جلوگیری از ولخرجی ها و تضییع اموال جامعه است.این بسیار مسئله ی مهمی است.)) بیانات در اجتماع زائران و مجاوران حضرت امام رضا (ع) مقدمه پیامبر اکرم (ص) ثروت و مال دنیا را بهترین یار و یاور انسان برای رشد و تعالی و نیل به تقوای الهی در ابعاد فردی و اجتماعی شمرد و فرمود : ((نعم العون علی التقوی الله الغنی)) ((ثروت و مال دنیا بهترین یاور انسان در نیل به تقوای الهی است .)) الکافی ، غیر مترجم ۵/۷۱ و امام صادق (ع) در کسیکه در صدد جمع مال حلال برنیاید و آن را دوست نداشته باشد ، خیری ندانست و فرمود : ((لا خیر فی من لا یحب جمع المال من حلال یکف به وجهه و یقضی به دینه و یصل به رحمه)) ((در کسیکه جمع مال حلال را برای حفظ آبرو و ادای دین و صله رحم دوست نمی دارد ؛ خیری نیست .)) تمام این مفاهیم وقتی جامه همل به خود می گیرد که شخص تدبیر معیشت داشته و الگوی مصرف خویش را اصلاح نماید. با الطاف الهی ، ما در کشوری بزرگ و سرشار از ثروت خدادادی زندگی می کنیم و همه می دانیم که مشکل کنونی مردم ما در ناحیه مصرف نامناسب مربوط به فرهنگ نهادینه شده سالیان دراز حکومت های طاغوت و شاهنشاهی که دست نشانده کشورهای استعمارگر بوده اند می باشد که سیدجمال الدین اسدآبادی مصلح بزرگ شیعه می گوید : (مردم شرق در املاک و معادن و آبادیهای خود مانند آدم سفیه مبذر ، تصرف کردند و همه را هدر دادند تا کار به آنجا رسید که غرب آقابالاسر آنان شد .))

اصلاح الگوی مصرف شخص و جامعه را از یوغ استعمار و استثمار می رهاند و بی توجهی و اهمیت قائل نشدن بدین امر زمینه بردگی و استعمار را برای فرد و جامعه فراهم می سازد . از اینرو بر همه مسئولان بویژه مسئولان فرهنگی لازم است که با مدیریت علمی و حساب شده خود ، فرهنگ غلط نهادینه شده در میان مردم را در بخش تولید ، توزیع ، خدمات و ... اصلاح نموده تا ضمن پیشگیری از اتلاف سرمایه های کشور زمینه آزادی آنان از بند فرهنگ غلط استعماری و استثماری را فراهم سازد. رهبر معظم انقلاب اسلامی نیز با درایت خاص خود ، سال ۱۳۸۸ را به نام سال اصلاح الگوی مصرف نام نهادند تا همگان نسبت به فرهنگ سازی در خود ، خانواده و در نهایت جامعه اقدام نموده و بستر لازم را فراهم نمایند که این اقدام معظم له نشان از اهمیت والای این امر در فرهنگ عمومی جامعه دارد. مصرف مصرف فرع بر تولید در آمد است؛ کسی که در آمد داشته و راه مصرف مفید را یاد گیرد بهترین یاور فتح قله های پیشرفت و کمال و بهترین جایگاه آخرت را با خود به همراه دارد، چرا که امیر مومنان، امام علی {ع} فرمودند: نعم العون علی تقوی الله المال.) ثروت و مال دنیا بهترین یاور انسان در نیل به تقوای الهی است . نعمت های مادی و معنوی دنیا از دو ویژگی اساسی برخوردارند : ۱.وسیله بودن نعمت ها ۲.محدود بودن نعمت ها چنانچه هوا پیما وسیله ای است با ظرفیت محدود برای پرواز به سوی مقصدی، نه برای تماشا و نمایش و یا سکونت استقرار دائمی،تمام نعمت های الهی در دنیا نیز چون هواپیما وسیله ای حرکت و عروج و صعود بشر به بالا ترین قله پیشرفت و سعادت و قرب الهی است. نیاز آشکار و نهان آدمی و رفع آن محرک اصلی برای کار و تلاش و اکتشافات جدید و تولید مصرف بوده و عامل اصلی رشد و شوکوفایی استعداد های انسان پیشرفت جوامع بشری به شمار می رود. ((الکمال کل التفقه فی الدین و الصبر علی النائبه تقدیر العیشه)) تمام کمال و پیشرفت انسان و جوامع بشری در سایه ی تفقه در دین و صبر و شکیبایی بر سختی ها و تقدیر معیشت است. معیشت انسان دارای ابعاد گوناگونی است که مهم ترین آنها، زمان و عمر آدمی است. برترین و مهمترین ثرمایه و داشته ی انسان زمان است. قرآن کریم ((والعصر ان الانسان لفی خسر)) قسم به عصر که انسان در خسران است. و فرمودند))الا الذین آمنو و عملو صالحات و تواصوا بلحق و تواصو بالصبر)) و حضرات معصومین(ع) ضمن گوش زد نمودن ارزش آن دستور مدیریت و مصرف کار آمد و بهینه ی آن را به مسلمانان صادر نموده اند: مصرف بهینه ی زمان و لحظات عمر، زندگی برتر آدمی را به دنبال دارد ، از این رو همیشه سیره و منش انسانهای هوشمند و عاقل اینگونه بوده است که با مدیریت و برنامه ریزی دقیق و صحیح، با کمترین سرمایه (زمان) بیشترین سود(کمال و پیشرفت دنیوی اخروی) را برای خویش به ارمغان می آورند. زمان سرمایه ی یکتا و بی دلیلی است که خدای متعال بطور رایگان جهت رشد و کمال انسان در اختیار وی قرار داده است . خدای متعال در راستای عدم بهره وری صحیح و بر تر انسان از زمان،در مقام توبیخ وی می فرمایند)) اولم کم ما یتذ کرفیه من تذکر و جاء کم النذیر)) آیا شما را به اندازه ی عاقلان متذکر، عمر نداده و انذار کننده به سوی شماست؟! نکته اخلاقی : استاد اخلاق آیه الله احمدی میانجی فرمودند: ((از علامه طباطبایی تقاضا کردیم که باب انسداد علم اصول را برای ما تدریس کنند ولیکن ایشان فرمودند: این اتلاف عمر است؛ من برای این اتلاف وقت و عمر شما، جوابی برای روز قیامت ندارم.)) درست است که مصرف برای رفع نیاز های بشری است ولیکن غرض اصلی از این نیازها، کسب و توان و نیرو برای نیل به مقام عبدیت و بندگی در صحنه های فردی و اجتماعی که همین نکته هدف اصلی خلقت و آفرینش بشر می باشد. بطور مثال، پیامبر خدا نه تنها کسانی را که با وجود همسایگان گرسنه با شکم سیر می خوابند بی ایمان شمرد، فرمود: ((ما آمن بی من شبعان و جارع و جائع قال و ما من اهل قریه یبیت و فهیم جائع ینظر الله الیهم یوم القیامه.)) کسی که همسایه اش گرسنه و خود با شکم سیر شب سر به بالین نهد، به من ایمان ندارد . از این رو کسانیکه با مصرف بی رویه ی خویش زمینه ی گسترش فقر و نیازمندی جامعه را رقم میزنند، و یا با مصرف غیر صحیح ضمینه ی ضرر و زیان جسمی مالی مردم را فراهم می آورند،مرتکب گناه ناب خوشنودی میشوند. اصلاح مال و ثروت در آموزه ی مکتب اسلام ناشی از مروت و انسانیت شخص شمرده شده است.و امیر مومنان ،امام علی (ع) فرمود))لم یکتسب ما لا من لم یصلحه)) کسی که مالش را اصلاح

ننماید در واقع مالی بدست نیاورده است. مصرف بطور کل در رابطه با مال و ثروت و داشته های آدمی است که در سه بخش: ۱.انتخاب مواد مصرفی ۲.کمیت و مقدار مصرف ۳. کیفیت مصرف مورد بحث قرار گیرد بطور زبیعی اصلاح آن نیز در حیطه ی همین سه بخش خواهد بود؛ که در هیجده بند، به اختصار بیان میشود که عبارتند از: ۱. شناخت هنجار ها و قواعد زندگی علم و دانش وشناخت در تمام ابعاد زندگی بشر راهگشای او بوده است. تصور زندگی با کسانی که با قاعده و هنجار های زندگی آشنا نیستند به وضوح و سادگی تمام برای ما روشن می سازد که نا آشنایی مردم با هنجارها و قواعد زندگی یا مراعات ننمودن چقدر برای خود و جامعه هزینه دار میباشد. ۲. میانه روی و کفاف میانه روی در معیشت و اقتصاد زندگی مر بوط به بحث کمیت و مقدار مصرف است؛ نه کیفیت؛ یعنی شخص با علم و آگاهی از میزان مصرف مفید میتواند اندازه لازم در هر مواد مصرفی را مراعات نماید. ۳. مدیریت برتر از مواد مهمی که اصلاح الگوی مصرف را به ارمغان می آورد داشتن مدیریت توانمند در تمام رده های تولید،توزیع و مصرف،خدمات و به ویژه مدیریت بحران که به پدافند غیر عامل مشهور است می باشد. خدای متعال فرمودند)) لاتو توا ال سفها اموالکم التی جعت الله لکم قیاما)) مال و ثروتتان را که خدای متعال در آن برای شما قیام قرار داده است ، به دست سفیهان میسپارید. سفیه اقتصادی در عرف عام و خاص به کسی اطلاق می شود که رشد اقتصادی نداشته و عوض رشد سرمایه و در آمد ضرر و زیان به ارمغان می آورد. ۴.وجود قوانین و مقررات کار آمد و ضمانت اجرای آن: از ارکان اصلاح الگوی مصرف، وجود قوانین و مقررات مناسب و ضمانت اجرای آنهاست؛ چرا که زندگی فردی و اجتماعی بشر در سایه عمل به قوانین اخلاقی و فقهی از یک سو و وجود ضمانت اجرای آن قوانین، از سوی دیگر ، رشد و تکامل میابد. با کمال تاسف در اکثر موارد، ضمانت اجرایی حاکم بر قوانین مقررات کشوری و لشکری ،تنبیهی است ؛نه تشویقی؛ حال آنکه پروردگار متعال در بیان ضمانت های اجرایی برای انجام دستوراتش بیش از وعده ی عذاب، وعده ی رحمت و وصال به ساحت مقدس خود بیان فرموده است. ۵. فرهنگ سازی: به مصرف از ابعاد متفاوت اجتماعی، سیاسی ، اقتصادی و فرهنگی می توان نگریست. در جامعه ایران بعد فرهنگی،غالب و مهم تر از ابعاد دیگر در اخلاق اقتصادی موثر تر است. در فرهنگ اجتماعی ما و شاید خیلی دیر از جوامع بشری، برخی از مسائل به عنوان ارزش و منزلت اجتماعی تلقی می شود؛ که در واقع اینگونه نیست؛ مانند ثروت و پست و مقام حال آنکه در فرهنگ غنی اسلام خدای متعال، ثروتمندان و مسئولان جامعه را با حفظ تمام ارزش ها و شئون اجتماعی و فرهنگی شان به انفاق که نوعی مصرف برتر است. دعوت و از جمع مال و ثروت و انفاق ننمودن پرهیزشان داد و فرمود:))والذین یکنزون والذهب والفضه ولا ینفقهونها فی سبیل الله فبشر هم بعذاب الیم)) وکسانی را که طلا و نقره جمع کرده و در راه خدا انفاق نمی کنند، به عذاب درناک بشارت ده. بنابراین انفاق موجب بازگشت دوباره ی سرمایه با فواید بیشتر به انفاق کنندگان و متمولان ثروتمند می گردد. یعنی مصرف سالم، تولید را به دنبال می آورد. ۶.توزیع مناسب: یکی از نکات حائز اهمیت در اصلاح الگوی مصرف، توزیع مناسب مواد مصرفی است؛ چراکه با توزیع نا صحیح کالای مورد نیاز،مردم به ذخیره سازی رو آورده و پس از اصلاح سیستم توزیع، مواد ذخیره شده، دور ریخته می شود. ۷. شرایط نگهداری مناسب: واضح است که نگهداری نامناسب یک کالا،موجب تباهی آن و تهیه ی دوباره جایگزین آن میشود. پروردگار متعال در قرآن کریم فرمایش حضرت یوسف(ع) را در راستای قبول مدیریت جامعه نقل نمود که فرمود : ((قال اجعلنی علی خزائن الارض انی حفیظ علیم)) مرا مسئول امور مالی بگردان که بی تردید من نگهدارنده ی آگاه می باشم. ۸. به موقع انجام دادن کار: بدیهی است که انجام هر کاری زمان خود را می طلبد؛ و به طور طبیعی اگر کاری در وقت خود انجام نگیرد، پیامدش مصرف و هزینه گزاف برای جبران آن می باشد. در تکالیف عبادی نیز این گونه است؛ اگر مکلف بطور عمد، روزه ی ماه مبارک رمضان را به موقع انجام ندهد باید کفاره ی آن را که بسیار بیشتر از خود آن است، بجا آورد. از اینروست که رسول اعظم محمد مصطفی(ص) فرمود((الامور مرهونه باو قاتها)) کار ها در گرو زمان های خود هستند. ۹. قناعت: یعنی راضی بودن به آنچه خدای متعال از حیث کمیت و کیفیت برای بنده ی خویش مقدر نموده است و

هرگز به معنای بی تفاوت بودن نسبت به بالا بردن کیفیت نمی باشد . امیر مومنان امام علی(ع) فرمودند: ((ان الله سبحانه فرض فی اموال الا غنیا اقوات الفقرا فما جاع فقیر الا بما متع به غنی و الله تعالی سائلهم عن ذلک)) ((بی تردید خدای سبحان رزق و روزی فقرا را در اموال ثروتمندان قرار داده؛ فقیری گرسنه نمی شود مگر به خاطر اینکه ثروتمندی سهم او را تصاحب کرده است و خدای متعال از ایشان آن را مواخذه می نماید.)) به هر حال قناعت از مواردی است که فرهنگ غنی اسلام بر آن تاکید فراوان نموده و از مسائل اصلی پیشرفت و کمال همه جانبه ی فرد و جامعه و اصلاح الگوی مصرف به شمار می رود که رسول خدا (ص) فرمود)) :القناعه مال لاینفد)) قناعت مال و ثروت جاودانه است. ۱۰-نظم در امور فردی و اجتماعی .نظم در امور از عوامل مهم اخلاق اقتصادی است که نشانه گر برنامه ریزی کارشناسی شده در تمام کارها و ابعاد زندگی شخص است؛ چرا که انسان برای زندگی بهتر که با کمترین هزینه ی زمانی و مالی انجام پذیرد،نیاز به برنامه و نظم صحیح در زندگی خود دارد و از اینروست که امیر مومنان امام علی(ع) در بستر شهادت، امام حسن(ع) و امام حسین(ع) وهمه ی فرزندان خویش وکسانی که این مطلب به گوش ایشان می رسد ، درکنارتقوای الهی به نظم درکارها سفارش نمود وفرمود : اوصیکما وجمیع ولدی واهلی ومن بلغه کتابی بتقوی الله ونظم امرکم ۱۱.عادت ها: تعریف واحدی ازعادت نمی توان ارائه داد:چراکه انسان عادات متعددی داردکه هرکدام تعریف خاص خودرامی طلبدکه عبارتنداز: ۱.عادات عضوی یا عملی مانند تایپ و حروفچینی ودوچرخه سواری واتومبیل رانی ومانند اینها ۲.عادات غریزی مانند مکیدن شیرو انگشت در نوزادان ۳.عادات بیولوژیکی وحیاتی مثال:شخصی که در منطقه ی سردسیر بزرگ شده باشد وبخواهد وارد منطقه ی گرمسیر شود ۴.عادات روحی ومعنوی:عبارت از انس روحی به یک کار ویا تابلو ومانندآن. دراصلاح الگوی مصرف عادات غریزی نقشی ندارد ولیکن سه قسم دیگر از عادات در کم وکیف مصرف نقش بسزایی ایفاء می کنند؛چرا که با عادت دادن خود به زمینه های مصرف غیرمفید مانند عادت به استفاده نابجا ازماشین شخصی و یا عادت به رژیم غذایی خاص ویا پوشاک خاص،ومانند اینها،موجب رشدمصرف ناکارآمد شده وموجب تحمیل هزینه های گزاف برفرد وجامعه میگردد. امیرالمومنان،امام علی (ع)فرمود: ((غیر مدرک الدرجات من اطاع العادات)) ((پیروعادات به درجات عالی نائل نمی گردد. ۱۲.دوری ازحرص وآز حرص وآز بنابر فرمایش امام سجاد (ع) بدین معناست که ادمی به دنبال داشتن چیزی باشد که به آن نیاز ندارد واین پدیده وروحیه ی پلید،از عوامل مهم مصرف زیاد به شمار می آید که بد فرجامی در دنیا و آخرت را به دنبال دارد واز اینروست که در آیات وروایات ،حضرات معصومین (ع) به شدت از آن منع نموده اند ؛ چنانکه پیامبر اعظم(ع) فرمود : ((من علامات الشقا...... وشده الحرص فی طلب الدنیا والاصرار علی الذنب)) از نشانه های شقاوت ...... شدت حرص وآزدرامور دنیوی واصرار برگناه میباشد. ۱۳.دوری ازاسراف وتبذیر: اسراف ازگناهان کبیره است وحذف آن ازتمام ابعاد زندگی ازاحکام کلی اسلام بوده وازعوامل مهم اصلاح الگوی مصرف به شمار می رود؛چراکه آفت بزرگ سرمایه های بشری،به ویژه زمان، درطول تاریخ ،حیات فرد وجامعه رابه هلاکت سوق داده است. خدای متعال ضمن بیان اینکه تمام آفریده های روی زمین برای انسان هاست دستور استفاده ی بهینه وبدون اسراف ازنعمت های خویش را داد وفرمود))کلوا واشربوو لاتسرفوا.)) بخورید وبیاشامید واسراف مکنید.((ان المسرفین هم اصحاب النار))بی تردیداسراف کنندگان همدم وهمنشین آتش اند. ۱۴.تنبلی وکسالت: تنبلی درهمه ی ابعاد زندگی موجب ضرروزیان به خود واضراربه جامعه میباشد؛ امام خمینی(ره)درایام تبعید درنجف اشرف به طلاب علوم دینی فرمودند))اگرخدای نخواسته درس نخوانیدحرام است درمدرسه بمانید)). امیر مومنان،امام علی (ع)فرمود))ان الاشیا لما ازدوجت ازدوج الکسل والعجز فنتجا بینهما الفقر)). با درآمیختن تنبلی و ناتوانی فقربه وجود می آید.((آفه النجح الکسل)) . تنبلی وکسالت آفت پیروزی است. ۱۵.چشم وهم چشمی: معمولا- برخی مدار زندگی خود را داشته های دیگران قرارمی دهند؛ به این معنا که وقتی می بینند که دیگران چه خریده اند. بی درنگ درصدد د خرید همان برمی آیند ؛در حالی که معیار وملاک صحیح زندگی در امور مادی نگاه به کسانی است که از تمکن مالی آنچنانی برخوردار نیستندکه امام صادق(ع) فرمود((یا حمران انظر الی من

هو دونک فی المقدره ولا‌تنظرالی من هو فوقک فی المقدره فان ذلک اقنع لک بما قسم لک واحری ان تستوجب الزیاده من ربک)). ای حمران !در امور مادی ودنیوی به پایین تر ازخود بنگر؛تا به حظ وقسمت خود قانع تر گشته وشا یسته ی این باشی که پروردگار متعال ترا نعمت زیادی مرحمت فرماید. ۱۶.وسواس: وسواس روحیه ای منفی ویژه ی انسان است که به واسطه آن ، آدمی در برخی امور مثل پاکی وناپاکی یادرستی اعمال وکار های روزانه به خود واطرافیان بی اعتماد میشود وهمین امر موجب اتلاف سرمایه و هزینه های گزاف زندگی می گردد؛ فقیه بزرگ اسلام، فیض کاشانی (ره)می گوید ((سبب الو سواس اما فساد فی العقل او جهل بالشرع)).سبب وسواس یا فساد عقل ویا جهل ونادانی نسبت به مسائل شرعی است. شخص وسواس با داشتن این روحیه هم دستور الهی را زیر پانهاده وهم نامش در گروه اسراف کنندگان ومرتکبان گناه کبیره ثبت میشود؛چراکه حضرات معصومین(ع)وسواس در طهارت ونجاست وهمچنین در عبادات رااز‌شیطان دانستند. ۱۷- ارزیابی در لغت نامه دهخدا ارزیابلی ، عمل یافتن ارزش هر چیز است ؛ به عبارت دیگر ارزیابی نوعی قضاوت درباره کیفیت های یک علم ، صنعت ف تجارت و غیر آن می باشد . ضرورت ارزیابی : ارزیابی در همه ی امور ، علمی و اخلاقی و صنعتی و غیر آن ، هم حکم عقل است و هم بنای عقلای عالم بر آن استوار شده است ؛ همچنانکه رسول خدا (ص) فرمود : ((حاسبوا انفسکم قبل ان تحاسبو)) قبل از حساب کشی ، خود را ارزیابی کنید . و امام علی (ع) فرمود : ((کسی که خویش را ارزیابی نماید ، سعادتمند می گردد.)) در تبیین هدف کلی ارزیابی می بایست بـه این نکته تـوجه کرد که عقلا‌ـ برای هر کاری ، کارایی آن را در نظر می گیرند ؛ یعنی راهی را برمی گزینند که علاوه بر صرفه جویی در هزینه ها ، بیشترین برون داد را در پی داشته و نزدیکترین طریق به مقصد باشد و انجام هر کاری بدون ارزیابی ، این برون داد را نخواهد داشت . بنابراین : ۱- پیشرفت های سریع مدیون ارزیابی دقیق هستند . ۲- تحرک کاری و ایستا نبودن رهروان ، مدیون ارزیابی مستمر است . ۳- ارزیابی ضامن تداوم وجود یک نهاد ، برنامه و طرح و غیر آن می باشد. ۴- ارزیابی موجب شناخت دقیق از کاستی ها و یا نقاط قوت مورد ارزیابی شده می شود. ۵- از آنجا که پیشگیری مقدم بر درمان است ، آسیب شناسی و درمان و یا پیشگیری ، مبتنی بر ارزیابی دقیق و مستمر می باشد . ۶- نه تنها رفع نیازها بلکه ایجاد نیازهای علمی و صنعتی و اقتصادی و غیر آن مرهون ارزیابی های علمی می باشد. ۷- ارزیابی ها نشانگر وجود آزادی است ؛ هر جا آزادی وجود دارد ، می بایست نظام ارزیابی شکل گیرد ؛ هرچه آزادی بیشتر باشد ؛ ارزیابی دقیق تر و بطور مستمر می بایست انجام پذیرد ؛ پس ارزیابی و ازادی لازم و ملزوم هم هستند. با توجه به موارد هفتگانه فوق ، ارزیابی بطور خودکار ، موجب مصرف بهینه و پایین آمدن هزینه مصرف و خدمات و تولید می گردد. ۱۸- وقف و انفاق بهترین مصرف مازاد : پس از رفع نیازهای خود و خانواده ، وقف و انفاق بهترین مورد مصرف است که از شاخص های مهم اقتصاد سالم به شمار می آید . انفاق در تطهیر و تزکیه جامعه بشری ، تقویت ارزش های انسانی ، زدودن فقر و تهیدستی از اقشار محروم جامعه ، عزت و اقتدار نظام اسلامی و اصلاح الگوی مصرف نقش بی بدیلی دارد. خداوند در قرآن کریم (سوره منافقون آیه ۷) می فرماید : (آنها (منافقان) می گویند به افرادی که نزد رسول خدا هستند انفاق مکنید تا پراکنده شوند .)) و خداوند متعالی در بیش از صد آیه قرآن کریم ، مردم را به وقف و انفاق دعوت و کسانی را که با وجود تمکن مالی از انفاق استنکاف می ورزند ، به عذاب دردناک تهدید فرمود : ((و کسانی که طلا و نقره را انبار و احتکار کرده و در راه خدا انفاق نمی کنند ، عذاب دردناک را به ایشان مژده ده .)) سوره توبه ، آیه ۳۴ در مکتب اسلام ، انسان کسی است که در سایه درد دین ، درد دیگران را داشته باشد ؛ اگر انسان از گرسنگی ، فقر ، محرومیت و مظلومیت و دیگر ناراحتی های مردم ، خوابش نبرد ، انسان است ، این دردی است که به انسان شخصیت می دهد ؛ سعدی چه خوش می گوید : خنک آن که در آسایش مرد و زن	گزیند بر آسایش خویشتن نکردند رغبت هنرپروران

به شادی خویش از غم دیگران من از بینوایی نیم روی زرد	غم بینوایان رخم زرد کرد

فهرست مطالب گزیده ای از فرمایشات مقام معظم رهبری خصوص اصلاح الگوی مصرف و پیام نوروزی ایشان مقدمه مصرف نکته

اخلاقی. شناخت هنجار ها و قواعد زندگی میانه روی و کفاف مدیریت برتر. وجود قوانین و مقررات کار آمد و ضمانت اجرای آن فرهنگ سازی توزیع مناسب شرایط نگهداری مناسب به موقع انجام دادن کار قناعت نظم در امور فردی و اجتماعی عادت ها دوری ازحرص وآز دوری ازاسراف وتبذیر تنبلی وکسالت چشم وهم چشمی وسواس ارزیابی وقف و انفاق بهترین مصرف مازاد

خرید تفننی وتاثیر آن بر رفتار مصرف کننده

امین اسداللهی

در این گونه خرید ها متاسفانه نارضایتی پس از خرید بسیار زیاد است و اکثریت خریدارانی که این گونه خرید کرده اند از خرید خود چندان راضی نیستند. این بحث دارای وجوه متفاوتی است از جمله این که چرا افراد به این نوع خرید می پردازند، چه اقشار و طبقاتی از جامعه در معرض این نوع خرید قرار دارند، آسیب و عارضه این نوع خرید چیست؟ اشخاص یا مصرف کنندگان چگونه می توانند از این نوع رفتار خرید مصون بمانند.همه ما بارها این اتفاق برایمان افتاده است که ناگهان وارد یک پاساژ می شویم و بدون برنامه ریزی قبلی اقدام به خرید کالایی می کنیم.این نوع خرید که آن را Impulse Baying یا خریدهای تفننی یا از دیدگاه روان شناسان «خرید های تکانه ای» می گویند، در حقیقت نوعی حالت ذهنی- روانی است که اکثریت انسان ها حداقل یک بار دچار این حالت شده اند. در این گونه خرید ها متاسفانه نارضایتی پس از خرید بسیار زیاد است و اکثریت خریدارانی که این گونه خرید کرده اند از خرید خود چندان راضی نیستند. در این نوع خریدها این حالت در ذهن متصور می شود که مصرف کنندگان همیشه براساس تصمیم گیری عقلایی و مدل AIDA (توجه- علاقه- تمایل و خرید) اقدام به خرید نمی کنند، بلکه تنها برای سرگرمی، خیال پردازی، هیجانات و احساس مبادرت به خرید کالاها وخدمات می کنند. اکثر تحقیقات روی این خرید ها، متمرکز بر جوانب موقعیتی موثر بر خرید تفننی شده است. برای مثال روک صاحب نظر بازاریابی، در فعالیت مقدماتی اش بنیاد اصلی خرید تفننی را کشف کرد و بعدها روی تاثیرات طبیعی موثر بر آن متمرکز شد. «روی» و «گاردنر» دو صاحب نظر دیگر در مورد تاثیر آن اثر روی خرید تفننی به آزمایش و مباحثه پرداختند. اخیرا خرید تفننی به عنوان یک متغیر تفاوت فردی مورد توجه قرار گرفته است که احتمالا روی افراد در موقعیت های گوناگون تاثیرگذار است.یک تعریف از خرید تفننی این است که بدون برنامه بوده و مشمول تجربه کردن یک اضطرار در خرید است. این اضطرار به طور اتفاقی و ناچارا پیش می آید و غالبا اجتناب ناپذیر است. تعریف روک در مورد خرید تفننی به این صورت است: «حالتی که یک مشتری ناگهان با یک اضطرار شدید و اکید برای خریدی فوری مواجه می شود.» کم کم این تعریف را بسط می دهیم، خرید تفننی یک خرید ناگهانی و فوری بدون هیچ قصد و پیشینه است که یا در مورد یک محصول خاص یا دستیابی به یک اقدام خرید ویژه است. این موضوع پس از پیشامد یک اضطرار در خرید پیش می آید و بدون هیچ بازخوردی نیاز به فوریت دارد. آن مشمول خرید یک مقوله ساده نیست بلکه چیزی است که در خانه چندان مورد نیاز نیست.یکی از مولفه های اصلی در خرید تفننی، «مغازه گردی» است، همین که یک فرد بیش تر بگردد و گشت بزند، با محرک های بیشتری مواجه خواهد شد که احتمال مواجه شدن با اضطرارهای خرید تفننی را افزایش می دهد.احساس اضطرار به خرید تفننی موجب می شود که توجه فرد به طور ناگهانی به طرف احساس نیاز به خرید مبذول شود، با وجود این اگرچه غالبا یک اضطرار یا خواسته به طور اکید و شدید احساس می شود و گاهی هم غیرقابل اجتناب، اما همیشه جدی گرفته نمی شود.هوک و لوانستین اظهار داشتند همین که خواسته پیش بیاید، تمایل مشتری تغییر می کند.بنابراین گشت و گذار درون مغازه سبب می شود با محصولات دوست داشتنی مواجه شوند و مجبور به خرید شوند که چشم پوشی از آن کاری دشوار است.یکی دیگر از عوامل موثر در خریدهای تفننی، مدیریت ضعیف مالی مصرف کننده است. اینگونه مصرف کنندگان به دو دسته تقسیم می شوند. اشخاصی که درآمد بالایی دارند و اشخاصی که توانایی مدیریت درآمد خود را (هر چند کم باشد) در

هنگام مواجهه با اضطرار خرید ندارند. در هنگام مصاحبه با اشخاص طبقه اول معمولا وقتی از آن ها پرسیده می شود که چرا اقدام به خرید فلان کالا کردید؟ پاسخ می دهند «خوشم آمد و خریدم» ولی اشخاص طبقه دوم معمولا می گویند: «نمی دانم چه اتفاقی افتاد که فلان کالا را خریدم؟»تحقیقات نشان داده است که نارضایتی اشخاص طبقه دوم پس از خرید به دلیل درآمد کم تر آنها نسبت به طبقه اول بیش تر است. از راهکارهای موثر برای پرهیز از اینگونه خریدها و عواقب پس از آن همچون نارضایتی پس از خرید می توان به داشتن عزت نفس بالا در هنگام خرید، پرهیز از خیال پردازی، پرهیز از افسردگی و مقابله با اضطراب و هیجان در هنگام خرید و تحت تاثیر قرار نگرفتن فروشنده نام برد. هر چند خریدهای تفننی به خودی خود نمی تواند مضر باشد ولی آنچه که در اینجا برای ما اهمیت دارد مقابله باحالت روانی پس از خرید است یعنی همان نارضایتی پس از خرید و کاهش دادن و از بین بردن این حالت در خریدار و دستیابی به حالتی است که ما آن را لذت خرید می نامیم. منبع:امین اسداللهی کارشناس ارشد مدیریت بازرگانیروزنامه سرمایه

راهکارهای صرفه جویی مصرف انرژی درصنعت لبنیات ایران

مولف: شهرام فاتح (مطالعه موردی کارخانه لبنیات مغان): چکیده: این تحقیق با هدف الف- بررسی میزان پتایسیل صرفه جویی انرژی در صنعت لبنیات ایران و کارخانه لبنیات مغان و ب- بررسی توجیه‌پذیری سرمایه گذاری در پروژه گازسوز نمودن کارخانه لبنیات مغان انجام شده است. در این پژوهش بدلیل وجود تعداد زیاد کارخانه لبنیات داده های آماری برخی کارخانه‌های مذکور در تجزیه و تحلیل مورد استفاده قرار گرفته است. و همچنین بدلیل موردی بودن پژوهش روی آمارهای کارخانه لبنیات مغان تمرکز شده است. روش مطالعاتی این پژوهش هزینه – فایده است که در ابتدا براساس مطالعات کتابخانه‌ای به جمع‌آوری مبانی نظری اقدام شده است. سپس با استفاده از روش ارزش فعلی صرفه‌جویی‌های آتی فرضیه پژوهش مورد آزمون قرار گرفته است. داده‌های آماری پژوهش حاضر از آرشیو کارخانه لبنیات مغان استخراج گردیده است .مقدمهبه دلیل افزایش روز افزون مصرف انرژی و نیز کاهش مداوم منابع آن در جهان بخصوص در ایران بحث انرژی و راهکارهای صرفه جویی و استفاده بهینه از آن می‌تواند نقش مهمی در حفظ ذخایر انرژی کشورها داشته باشد افزون بر این مسائل چنانچه تمایل به ارائه محصولات خود به بازارهای جهانی می‌باشیم ملزم به ارائه تولیداتی قابل رقابت از نظر قیمت هستیم از طرفی انرژی یکی از عوامل مهم تعیین کننده اقتصادی و صنعتی کشورهاست در واقع یک فاکتور اساسی در جهت رسیدن به هدف‌های اقتصادی و صنعتی می‌باشد هدف همه جوامع بشری به ویژه دولت‌ها دست یافتن به میزانی از رشد اقتصادی است که بتواند رفاه جامعه را تامین کند. رسیدن به این هدف مستلزم برخورداری و بهره‌وری از عامل انرژی هست که بین میزان مصرف انرژی و رشد اقتصادی یک رابطه مستقیم می‌باشد که هرچه قدر رشد اقتصادی بالاتر را تجربه کنیم میزان انرژی مصرفی نیز بالا خواهد بود اما موضوع حیاتی شدت مصرف انرژی است. در کشورهای توسعه یافته هرچند میزان انرژی مصرفی بیشتر است اما شدت مصرف انرژی پایین‌تری را دارند در این کشورها در حقیقت بازده انرژی بالا- است یعنی در یک سطح معینی از تولید نسبت به قبل، انرژی کمتری را مصرف می‌نمایند که مفهوم کارایی انرژی را می‌رساند اما در کشورهای درحال توسعه رشد اقتصادی وشدت مصرف انرژی هم جهت باهم و سیر صعودی را طی می‌کنند این شدت انرژی بالا، افزایش بهای تولیدات و وابستگی به سایر کشورها و کسری تراز تجاری ناشی از آن یک مشکل اساسی جهت حرکت کشورهای درحال توسعه در مسیر توسعه اقتصادی ایجاد نموده استفاده بهینه از انرژی‌های موجود از قبیل صرفه‌جویی در مصرف آن و تولید یا خرید و نصب تجهیزات صنعتی با انرژی بری کمتر و بازدهی بیشتر در صنایع می‌تواند مشکلات این قبیل کشورها را حل نماید. که در این مسیر اولین قدم می‌تواند شناخت صنایع که مهم‌ترین بخش انرژی بر در اقتصاد می‌باشد وبررسی راهکارهای صرفه‌جویی در این صنایع می باشد زیرا کشورهای صنعتی با اعمال این سیاست توانسته‌اند با استفاده بهینه از منابع

انرژی شدت مصرف انرژی خود را پایین بیاورند.صنعت لبنیات که جزو صنایع انرژی بر می‌باشد که عمده مصرف انرژی آن از نوع برق است کارخانجات لبنی، برق مورد نیاز خود را از شبکه خریداری می‌نمایند در این صنعت ۳ درصد هزینه‌های تولید در سال ۸۱ مربوط به سوخت‌های فسیلی و در سال ۸۵ این رقم به ۵/۴ درصد رسیده است که عمده علت آن عدم توجه به صرفه جویی و بهینه سازی انرژی به دلیل ارزان بودن سوخت‌های فسیلی و فرسوده بودن صنایع لبنی در ایران می‌باشد در حالی که هزینه سوخت به هزینه تولید در کشورهای اروپایی با اینکه سوخت ها با قیمت‌های بین‌المللی عرضه می‌شود ۲ درصد می‌باشد. ۱-۲- اهداف تحقیق:۱- بررسی پتانسیل‌های موجود برای صرفه جویی انرژی در صنایع لبنیات و اهمیت بازیافت انرژی۲- شناسایی عوامل موثر بربالا بودن مصرف انرژی درصنایع لبنی۳- تعیین جایگاه کارخانه صنایع لبنیات مغان در صنایع غذایی ایران ۱-۳- موضوع تحقیق:صرفه‌جویی انرژی با توجه به اهمیت انرژی در اقتصاد کشورها و اهمیت فوق‌العاده آن در بخش صنعت می‌تواند تاثیر مهمی در حجم فعالیت‌های اقتصادی بگذارد با توجه به ماهیت و ساختار بخش‌های مختلف اقتصادی، صرفه جویی و بهینه سازی در فعالیت‌های بخش صنعت به صورت مرتبط بهم مورد بررسی قرار گیرد در این راستا جهت بررسی صرفه‌جویی انرژی در فعالیتهای صنعتی که مهمترین مصرف کنندگان انرژی این بخش از اولویت خاص برخوردار است و با تناسب نوع کالا و انرژی که مصرف می‌کنند و با توجه به اینکه صنعت نیز جز پرمصرف‌ترین بخش اقتصاد می‌باشد اهمیت توجه به موضوع صرفه جویی درصنایع چه در صنایع با انرژی بری بالاـ مانند صنایع شیشه، فولاد در سیمان وجه انرژی بری کمتر دوچندان می‌شود باید تجربه و تحلیل شود تا اثر صرفه‌جویی انرژی بر ساختار، فعالیت هم بر ماهیت و نحوه ارتباط با سایر بخش‌ها و انتقال اثر این ارتباط مورد بررسی قرار گیرد. ۱-۴- سوالات تحقیق:۱- آیا امکان صرفه‌جویی مصرف انرژی در شرایط فعلی وجود دارد گزینه‌ها کدامند؟۲- با تغییر سوخت چه مقدار صرفه‌جویی در مصرف انرژی صورت می‌گیرد؟ چه سناریوهایی در این رابطه می‌تواند مطرح باشد؟ ۱-۵- فرضیه‌های تحقیق:۱- در شرایط فعلی تولید لبنیات با اتلاف انرژی همراه است.۲- گاز سوز کردن تولید در کارخانه دارای صرفه اقتصادی است. ۱-۵-۱- توضیحاتی در مورد متغیرهای تحقیق:قیمت برق: عبارت است از هزینه‌ای که بابت برق مصرف شده در محل کارخانه لبنیات مغان پرداخت می‌شود.هزینه انرژی: بهای پرداختی برای استفاده از انواع حامل‌های انرژی مورد نیاز در محل کارخانه موردنظر. شدت انرژی: میزان انرژی مصرفی به ازای واحد تولید محصول.نرخ سود بانکی: هزینه تأمین سرمایه برای پروژه تغییر سوخت کارخانه براساس نرخ بهره متعارف در بانک‌های تجاری ایران.قیمت گاز: هزینه استفاده از گاز طبیعی برای تولید در کارخانه براساس قیمت‌های عرضه داخلی و بین‌المللی. ۱-۶- پیشینه تحقیق:بررسی بر روی راهکارهای صرفه‌جویی انرژی در برخی صنایع همانند قند و شیشه در پایان‌نامه‌های کارشناسی ارشد تحقیقاتی انجام گرفته است که بطور نمونه در پایان‌نامه محمد سلامت با موضوع بررسی راهکارهای صرفه‌جویی مصرف انرژی در صنعت قند در دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، دانشکده اقتصاد و حسابداری در سال ۱۳۸۷ کار شده است. در این پایان‌نامه با توجه به فرضیه‌هایش که مبتنی بر وجود، اتلاف انرژی در تولید قند وجود دارد در آن تحقیق به این نتیجه رسید که تولید قند در ایران و کارخانه قند مغان با اتلاف انرژی همراه است و پروژه گاز سوز نمودن کارخانه قند مغان بر اساس تغییرات نرخ بهره و قیمت سوخت دارای توجیه اقتصادی می‌باشد که مدت زمان برگشت سرمایه با نرخ بهره رابطه عکس و با قیمت سوخت رابطه مستقیم دارد. دیرترین زمان لازم برای برگشت سرمایه زمانی است که نرخ بهره در حداکثر خود و قیمت سوخت‌ها در قیمت فعلی ثابت بماند با توجه به سناریوهای مطرح شده و عمر مفید پروژه سرمایه‌گذاری دارای توجیه اقتصادی بود.و در پایان‌نامه کاکی با موضوع صرفه‌جویی مصرف انرژی در صنعت شیشه در دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، دانشکده اقتصاد و حسابداری در سال ۱۳۸۵ که فرضیه‌های آن عبارت بود از آیا راهکارهای ارائه شده بر اساس نرخ‌های داخلی دارای توجیه اقتصادی است یا نه، جواب داده شد و مشخص شد که تمامی راهکارها اقتصادی بود، ولی با افزایش نرخ بهره فقط راهکار بازیافت حرارتی از گازهای خروجی در رکتی فایر گازی دیگر، توجیه اقتصادی نخواهد

داشت و در فرضیه دوم که آیا راهکارهای ارائه شده با توجه به قیمت‌های منطقه‌ای دارای توجیه اقتصادی می‌باشد یا نه؟ نتایج بدست آمده نشانگر آنست که تمامی راهکارها دارای توجیه اقتصادی می‌باشد. و در تحقیقی دیگر با عنوان تحلیل و برآورد ساختار هزینه صنایع ایران توسط ساجد کیاکجوری با راهنمایی و مشاوره دکتر حسین پیراسته و دکتر رحمان خوش‌اخلاق در دانشگاه تبریز، دانشکده علوم انسانی در سال ۱۳۸۴ وهمچنین پایان نامه‌ای با عنوان تخمین سهم انرژیهای متفاوت در بخش صنعت استان اصفهان توسط پروین بهبهانی فرد در دانشگاه تبریز، دانشکده علوم انسانی در سال ۱۳۸۴ با راهنمایی دکتر حسین پیراسته کار شده است. و مقاله‌ای با موضوع بررسی میزان مصرف و شدت انرژی در صنایع ایران توسط مجید نورایی‌پور در وزارت‌نیرو در سال ۱۳۷۸ که در آن میزان و شدت مصرف انرژی به تفکیک الکتریکی و فسیلی برای صنایع ایران و درصد هزینه انرژی به هزینه تولید و هزینه انرژی به ارزش افزوده برای کلیه صنایع محاسبه، جدول و نمودارهای هر یک از آنها را استخراج و سپس تحلیل بر روی آن را انجام داده است. و در کارخانه لبنیات مغان هیچ‌گونه کار پژوهشی در زمینه صرفه جویی انرژی انجام نگرفته است. ۱-۷- روش تحقیق:روش گردآوری اطلاعات، کتابخانه‌ای، اسنادی و نیز از طریق مصاحبه با مدیران کارخانه لبنیات مغان می‌باشد. روش تحقیق تحلیلی- توصیفی است و برای این منظور از روش هزینه- فایده استفاده می کنیم. چون بسیاری از سرمایه‌گذاریها که در زمان حال انجام می‌شود موجب بوجود آمدن وجوهی در آینده می‌شود که تصمیم به انجام یا عدم انجام آن از طریق مقایسه ارزش فعلی وجوه حاصله با سرمایه‌گذاری فعلی امکان پذیر خواهد بود. نتیجه گیری: نتایج پژوهش به این صورت استخراج گردید که تولید لبنیات در ایران و کارخانه لبنیات مغان با اتلاف انرژی همراه است و پروژه گاز سوز نمودن کارخانه لبنیات مغان بر اساس تغییرات نرخ بهره و قیمت سوخت دارای توجیه اقتصادی می‌باشد که مدت زمان برگشت سرمایه با نرخ بهره رابطه عکس و با قیمت سوخت رابطه مستقیم دارد دیرترین زمان لازم برای برگشت سرمایه زمانی است که نرخ بهره در حداکثر خود و قیمت سوخت‌ها در قیمت فعلی ثابت بماند با توجه به سناریوهای مطرح شده و عمر مفید پروژه سرمایه گذاری دارای توجیه اقتصادی می‌باشد. منابع و مآخذ۱- مدرس، احمد، مدیریت مالی، ۱۳۸۵، چاپ ششم، تهران، چاپ و نشر بازرگانی.۲- گلستانی داریانی، نادر، مدیریت مصرف برق، ۱۳۸۳، چاپ دوم، تهران، امیرکبیر.۳- ساحتی مهر، عظیم، پیشگیری از بحران با مدیریت تولید و مصرف بهینه انرژی.۴- سبوحی، یدا...، راه‌اندازی آزمایشگاه سیار صرفه‌جویی انرژی، دانشگاه صنعتی شریف، ۱۳۷۶.۵- مجیدیان، داود، ارزیابی طرحهای صنعتی، تهران ۸۵.۶- شکیبایی، علیرضا، اقتصاد انرژی، ۱۳۸۱، چاپ اول، دانشگاه شهید باهنر کرمان.۷- کاشفی، کاظم، مدیریت انرژی در صنایع، موسسه مطالعات بین‌المللی انرژی.۸- مقالات پنجمین همایش بهتر سازی مصرف سوخت در ساختمان، ۱۳۸۵. همایش بهتر سازی مصرف سوخت در ساختمان، ۱۳۸۵. منبع: پایگاه مقالات علمی مدیریت www.system.parsiblog.com

راهکارهای اصولی حمایت از مصرف کننده

نویسنده:حمید بوستانی فر

در روزگاری که مصرف کننده نقش اساسی و تعیین کننده در تمامی فعالیتهای تولیدی داشته و سودآوری و ادامه حیات اقتصادی بنگاه ها در گرو جلب رضایت آنهاست و در دورانی که تمام تلاش بنگاه ها در این جهت است که کالایی که دقیقا مد نظر مصرف کننده است، تولید شده و در زمان مشخصی که مصرف کننده تعیین کرده، تحویل داده شود، جای بسی تعجب است که در همین زمان کشورهایی نیز مشاهده می شوند که بدلیل ساز و کارهای اقتصادی نامناسب و ساختار حقوقی ناکارامد، مصرف کنندگان آنها از حداقل حقوق خود نیز بی بهره بوده و تمام تلاشهای آنها در جهت استیفای حقوق مسلم خود، راه به جایی نمی برد.متاسفانه کشور ما نیز به نوعی در دسته دوم قرار می گیرد و موارد متعددی مشاهده می شود که بنگاهها حتی در صورت وارد

آوردن خسارت جانی به مصرف کننده (به علت تولید کالای معیوب) نیز هیچ مسوولیتی را متقبل نمی شوند. این مسئله در جامعه ما به یک معضل اساسی تبدیل شده است و لزوم توجه جدی به حقوق مصرف کننده را ایجاب می کند.مسلم این است که برای حمایت از مصرف کننده نیز، همانند دیگر مسائل اقتصادی باید روندی اصولی را طی کرد. بدین مفهوم که ابتدا حقوق مصرف کننده بطور دقیق و صریح شناخته شده و سپس راهکارهای اصولی در جهت تحقق آن در پیش گرفته شود. ملاحظه می شود که سیاستهای غیر اصولی از جمله تثبیت قیمتها و پرداخت یارانه که جزو مهمترین فعالیتهای سازمان حمایت از مصرف کنندگان و تولید کنندگان بوده و هست، نه تنها وضع مصرف کنندگان را بهبود نداده بلکه به شیوه های مختلف از جمله تولید کالاهای بی کیفیت و نامرغوب، ایجاد الگوی مصرف غلط و افزایش آلودگی و ...، مصرف کننده را در شرایطی بس ناگوارتر از سابق رها کرده است.در این مقاله حقوق مصرف کننده و لزوم توجه به آن بررسی شده و در نهایت راهکارهای اقتصادی و حقوقی مناسب جهت حمایت همه جانبه از مصرف کننده بیان می شوند.از دیرباز روابط میان افراد بر توافق های انجام شده میان آنها استوار بود و اصل آزادی قراردادها در عرصه های گوناگون حاکمیت داشت. با پیچیده تر شدن ارتباطات اجتماعی، انجام اصلاحات حقوقی و اقتصادی ضرورت یافت.به علت فقدان برابری و تعادل در شرایط تولیدکنندگان و مصرف کنندگان، دولتها به یاری مصرف کننده که طرف ضعیف تر رابطه محسوب می شد، پرداختند. مصرف کنندگان از جنبه های گوناگون در معرض بی عدالتی و آسیب دیدگی قرار داشتند مانند ناآگاهی از فرآیند تولید کالاها و ترکیبات آنها و عوارض و خطرهای ناشی از مصرف کالاهای زیانبار، تبلیغات نادرست تولیدکنندگان، شرایط غیرمنصفانه معامله و... بنابراین، در کشورهای بهره مند از آثار صنعتی شدن، حمایت از حقوق مصرف کنندگان در زمرهٔ اهداف مهم دولتها قرار گرفت. یکی از روشهای حمایت از مصرف کننده، تدوین و اجرای قوانین خاص ناظر بر روابط میان تولید کنندگان و مصرف کنندگان بوده است.لازم به ذکر است که پیدایش استانداردها و نظامهای کیفیتی کمک شایانی به تحقق حقوق مصرف کننده کرده اند، اما علی رغم وجود مقررات گوناگون ناظر بر تولید کالاها و نظامهای کنترل کیفیت، ممکن است در رعایت الزامات پیش بینی شده برای تولید کالاها سهل انگاری شود و به سبب نقص در طراحی یا ویژگیهای موردنظر در مواد اولیه، یا وجود نقص در هر یک از مراحل تولید، کالاهایی ناقص، معیوب، خطرآفرین یا فاقد کیفیت لازم تولید گردد.بنابراین باید روشن شود که اگر کالاهای مذکور برای عرضه به مصرف کننده ارائه شده و مصرف کننده در اثر استعمال آنها آسیب ببیند، در این صورت، شخص یا اشخاص مسئول چگونه باید شناسایی شوند؟ آیا اساساً در این مورد مسئولیتی بر دیگری تحمیل می شود؟ حدود مسئولیت اشخاص چگونه تعیین می گردد؟حق انتخاب کالاها و خدمات موردنیاز، حق استفاده از محصولات دارای کیفیت مناسب و متناسب با انتظارات مصرف کننده، حق آگاهی از اطلاعات لازم برای استفاده از کالاها، حق دادرسی برای جبران خسارت، حق برخورداری از محیط زیست سالم از این دسته هستند که در واقع همگی جزو حقوق مصرف کننده به شمار می آیند.به همین جهت سالهاست که برخی از حقوق به عنوان حقوق اساسی انسانها شناخته شده و حمایت اصولی از آنها در راس برنامه های دولتها قرار گرفته است. حق انتخاب کالاها و خدمات حق استفاده از محصولات دارای کیفیت مناسب و متناسب با انتظارات مصرف کننده، حق آگاهی از اطلاعات لازم برای استفاده از کالاها، حق دادرسی برای جبران خسارت، حق برخورداری از محیط زیست سالم از این دسته هستند که در واقع همگی جزو حقوق مصرف کننده به شمار می آیند.لزوم توجه جدی به حقوق مصرف کنندگان گذشته از بی پناه بودن آنان در مقابل سرمایه و ابزارهای تبلیغاتی عظیم گروههای تولید کنندگان و عرضه کنندگان کالا و خدمات، نقش نظارتی و هدایتگرانه مصرف کنندگان در یک بازار آزاد عرضه و تقاضای کالاهای متنوع است.به دیگر سخن، مصرف کنندگان که شکل دهنده تقاضا در بازار کالا و خدمات هستند، در صورتی که از ابزارها و حمایتهای لازم حقوقی برخوردار باشند، می توانند با انتخاب صحیح، تولیدات و خدماتی که به هر نحو از استانداردهای لازم برخوردار نیستند را از صحنه بازار حذف نمایند، و بدینوسیله رقابت هر چه بیشتر را در میان عرضه کنندگان کالا و خدمات

جهت ارایه محصولات بهتر ایجاد نمایند.از این رو در چند دهه گذشته بویژه در کشورهای سرمایه داری تلاش وسیعی در تعریف و تبیین حقوق مصرف کننده و حمایت از آن مبذول گشته و هر روز نیز بر تقویت آن افزوده می گردد که بنا به روشهای در پیش گرفته شده در آن کشورها بر حسب شدت دخالت دولت یا بهره گیری از توان آحاد جامعه نتایج متفاوت لیکن بسیار مفیدی حاصل گردیده است. آنچه در تمام این تجربیات و تلاشها مشترک است حول سه محور عمده قابل بیان می باشد:اولین مورد، دسترسی مصرف کننده به اطلاعات کامل قبل از خرید و یا ورود به بازار و آگاهی از مولفه های مختلف تولید و عرضه کالاها و خدمات می باشد. مورد دوم، فراهم آوردن امکانات انتخاب و افزایش قدرت انتخاب و دست یابی به کالا و خدمات مورد تقاضای مصرف کننده است .و بالاخره محور سوم حمایت جدی دولت از مصرف کننده در تحقق دو مرحله اول و دوم و برخورد با تخلفات موردی صاحبان واحدهای صنفی (تولید کننده و عرضه کننده) را شامل می شود.ملاحظه می شود که تحقق مورد دوم تنها در گرو وجود یک اقتصاد رقابتی قابل حصول خواهد بود. مورد اول و سوم نیز با دخالتهای مستقیم دولت و وجود یک سیستم حقوقی و قضایی مناسب دست یافتنی است.در کشور ما نیز تلاشهایی برای حمایت از حقوق مصرف کننده و تولید کننده از سال ۱۳۵۹ و با تاسیس" سازمان حمایت از حقوق مصرف کنندگان و تولید کنندگان "انجام گرفته است. دو رسالت اصلی این سازمان، تعیین و تثبیت قیمتها و پرداخت یارانه ها بوده است که هر در نهایت به ضرر مصرف کنندگان ختم شده است. همچنین هیچ قانون منسجم و شفافی که به معنای واقعی حمایت کننده حقوق مصرف کننده باشد نیز وجود ندارد.اقتصاد ما یک اقتصاد غیر رقابتی است و یکی از بزرگترین معضلات اقتصاد انحصاری و غیر رقابتی، نبودن اصول، نگرش و حتی بینشی مشخص برای حمایت و پشتیبانی از مصرف کننده است. در این شرایط مشتری چه پیش از خرید و چه پس از خرید در استثمار تولید کننده و چه بسا واسطه های فروش خواهد بود و هیچگاه صدای ناراحتی و شکایت وی از ضعف کیفی و مشکل فنی محصول به گوش مدیران و مسئولان مربوطه نرسیده و یا در صورت رسیدن، نتیجه ای در بر نخواهد داشت.آنچه باعث شکسته شدن این ساختار خواهد شود و کفه ترازو را به نفع مشتری سنگین تر خواهد کرد توسعه بازار رقابتی برای محصولات است. در شرایط رقابت، متغیر مهمی که توضیح دهنده سودآوری و ادامه حیات تجاری بنگاه ها است، رضایت مصرف کننده است. در واقع می توان گفت در شرایط رقابتی، رفتار بهینه تولید کنندگان خود منجر به کیفیت بهتر، قیمت مناسب تر و در نهایت افزایش رفاه و رضایت مصرف کننده خواهد شد.با این وجود حتی در شرایط رقابتی نیز امکان تولید محصولات معیوب وجود داشته و برای حمایت جدی از مصرف کننده، نیاز مبرم به تعیین و تبیین حقوق مصرف کننده در سیستمهای حقوقی و قضایی وجود دارد.در سیستمهای حقوقی مبنای مسئولیت تولیدکنندگان به جای نظریه تقصیر و یا تضمین، باید بر مسئولیت محض قرار گیرد، نتیجه ای که کشورهای توسعه یافته پس از سالها تجربه در این زمینه به آن پی برده اند.طبق نظریه تقصیر، مصرف کننده باید تقصیر تولیدکننده را اثبات کند تا بتواند خسارت وارد شده به خود را مطالبه کند. بر اساس نظریه تضمین نیز تولیدکننده موظف است سلامت کالا را هنگام عرضه به بازار تضمین کند تا در صورت معیوب بودن کالا ـ به دلیل عدم رعایت این تعهد، مسئول شناخته شده و دیگر نیاز به اثبات تقصیر وی نباشد. ولی طبق نظریه «مسئولیت محض» در صورت وجود عیب در کالا و وارد شدن خسارت به مصرف کننده، نیاز به اثبات تقصیر تولیدکننده نیست و تولیدکننده مسئول شناخته شده و باید جبران زیان کند.همانطور که ملاحظه می شود، نظریه تقصیر یک بار اثباتی دارد. بار اثباتی که بر دوش مدعی قرار می گیرد و در نتیجه طبق این قانون به عهده خریدار قرار گرفته که باید تقصیر تولیدکننده را ثابت کند. به این ترتیب در صورت وجود عیب در کالا، تولید کننده در گوشه امن دعوا قرار گرفته و همه مسئولیت دعوا بر عهده خریدار است تا مثلا ثابت کند سیستم سوخت رسانی خودرو از ابتدا اشکال داشته است.در نظریه تضمین نیز اشکالاتی وجود دارد اعم از اینکه امکان شرط خلاف آن یعنی ندادن تضمین وجود دارد و بنابراین برای تکمیل حمایت همه جانبه از مصرف کننده، تولید کننده باید مسئولیت محض داشته باشد، بدین معنا که عواقب ناشی از عیب در کالا در هر شرایطی برعهده تولید کننده است.با توجه به آنچه

ذکر شد اهم حقوق مصرف کننده شامل موارد زیر می شود: آگاهی از اطلاعات لازم در زمینه خصوصیات کالاها، بهره مندی از قدرت انتخاب و مهمتر از همه حق دادرسی برای جبران خسارت در اثر استفاده از کالای معیوب و سهولت هر چه بیشتر این روند برای مصرف کننده. تحقق موارد فوق نیز تنها در فضای رقابتی تولید و وجود ساز و کارهای حقوقی مورد نیاز که ذکر شد، قابل حصول خواهد بود و هر گونه سیاستهای غیر اصولی در جهت حمایت از مصرف کننده از جمله تثبیت قیمتها و پرداخت یارانه (بنحوی که در کشور انجام می شود) نه تنها وضع مصرف کننده را بهبود نمی بخشند بلکه این مصرف کننده است که باید هزینه های ناشی از سیاستگذاریهای غلط همانند افزایش آلودگی، استفاده از محصولات نامرغوب و .. را نیز بپردازد.منبع:رستاک حقوق مصرف‌کننده امروزه به دلیل تنوع نیازها و تخصصی شدن مشاغل، حتی اعضای یک خانواده نیز برای تأمین حداقل مایحتاج مصرفی خود نیازمند استفاده از کالاها و خدمات عرضه شده توسط دیگران هستند. از این‌رو نیاز به کالاهای مصرفی و خدمات، نیازی ضروری و اجتناب‌ناپذیر است که هرگونه اختلال در تولید و توزیع آنها می‌تواند جامعه و مدیریت آن را به چالش بکشاند و علاوه‌بر زیان‌های مادی، صدمات و زیان‌های معنوی را نیز متوجه مصرف‌کننده کند.همچنین با توجه به تنوع محصولات و نظریه جهانی شدن اقتصاد، خطر ناشی از مصرف کالاهای نامرغوب و ناآشنا از مرزهای ملی نیز می‌گذرد و در این میان مصرف‌کننده معمولاً ـ نه از کیفیت کالا ـ آگاه است و نه بر موارد زیان‌آور آن وقوف کامل دارد و ممکن است از قیمت واقعی کالا ـ نیز مطلع نباشد.بی‌گمان عدالت اجتماعی و حفظ حقوق اولیه شهروندان ایجاب می‌کند، برای پیشگیری از رخداد چنین حوادث و معضلاتی، تدابیری اندیشیده شود. اولین گام، وضع قوانین مناسب است که نظام تولید، توزیع و مصرف را سامان بخشد و از وقوع صدمات و خسارات مادی و معنوی به دلیل عدم رعایت حقوق مصرف‌کننده، پیشگیری کند و در صورت بروز خسارت، مرجعی وجود داشته باشد تا از طریق آن و با آسان‌ترین و سریع‌ترین روش بتوان برای جبران خسارت وارده به مصرف‌کننده و مجازات مؤثر متخلف اقدام کرد.دولت به عنوان مظهر حاکمیت ملی، نسبت به حفظ حقوق ملت، تکالیفی برعهده دارد که برقراری نظم و امنیت اجتماعی، تأمین اجتماعی و تدارک رفاه عمومی، بخشی از آن تکالیف را در برمی‌گیرد. به موجب اصل سوم قانون اساسی، پی‌ریزی اقتصاد صحیح و عادلانه طبق ضوابط اسلامی یکی از وظایف دولت به‌شمار می‌رود. بنابراین، دولت با انجام برنامه‌ریزی درست اقتصادی و لحاظ کردن حقوق تمام عوامل درگیر در فرایندهای اقتصادی می‌تواند زمینه را برای برقراری عدالت اجتماعی فراهم کند. یکی از راه‌کارهای برقراری عدالت اجتماعی توسط دولت، حمایت از حقوق تولیدکننده، توزیع‌کننده و مصرف‌کننده است. دولت وظیفه دارد برای پیشگیری از نابسامانی‌ها و معضلات اقتصادی با راه‌کارهای حقوقی، قانونی و فرهنگی دست به‌کار شده و به حمایت از حقوق توأم این سه گروه بپردازد. در ادامه کم و کیف حمایت دولت از حقوق مصرف‌کننده و دیگر عوامل دخیل در فرایند اقتصادی از منظر تازه‌ای، بررسی می‌شود.مطابق آمار اعلام شده از سوی وزارت بازرگانی، در حال حاضر نزدیک به ۵/۱ میلیون واحد صنفی فعال در سطح کشور وجود دارد که در چرخه اقتصادی تولید، توزیع و مصرف، مسئولیت بخش تولید و توزیع کالا و خدمات مورد نیاز قریب به ۶۵ میلیون مصرف‌کننده را برعهده دارند. تشکل‌ها و اتحادیه‌های صنفی مطابق قانون نظام امور صنفی در مراحل مختلف سیاست‌گذاری، تعیین خط‌مشی‌ها و تصمیم‌گیری‌های محلی و سراسری، از حقوق، منافع و مناسبات گروهها و واحدهای صنفی مربوطه حمایت می‌کند.اما در مقابل آیا خیل عظیم مصرف‌کنندگان حقیقی و حقوقی و اقشار آسیب‌پذیر نیز در عمل از حمایتی همه جانبه، کارامد و نظام‌مند برخوردارند یا خیر؟در چرخه اقتصادی تولید، توزیع و مصرف، مناسبات و روابط میان شخصیت‌های حقیقی و حقوقی درگیر در مراحل تولید و توزیع به سبب اندک بودن شمار آنها، روشن بودن اهداف و منافع آنها و سرانجام وجود اتحادیه‌ها و نمایندگانی که در مراحل مختلف قانونگذاری و تصمیم‌گیری از گروههای ذینفع در تولید حمایت کرده‌اند، موجب شده حقوق، مناسبات و روابط طرف‌های درگیر در این مراحل به نحوی تبیین و تعریف شود. به سبب فقدان دلایل فوق در خصوص خیل عظیم و متنوع مصرف‌کنندگان، حقوق مربوط به این گروه به‌رغم وجود شواهدی پراکنده

در طول تاریخ، به صورت همه جانبه تنها در سی سال گذشته مورد توجه جدی قرار گرفته است.در واقع یکی از دلایل توجه جدی به حقوق این افراد، گذشته از بی‌پناه بودن مصرف کنندگان در مقابل سرمایه و ابزار تبلیغاتی عظیم گروه‌های تولیدکنندگان و عرضه‌کنندگان کالاـ و خدمات، نقش نظارتی و هدایتگرانه مصرف کنندگان در یک بازار آزاد عرضه و تقاضای کالاهای متنوع است. به بیان دیگر، مصرف کنندگان که شکل‌دهنده تقاضا در بازار کالا و خدمات می‌باشند. در صورتی که از ابزار و حمایت‌های لازم حقوقی برخوردار باشند می‌توانند با انتخاب صحیح، تولیدات و خدماتی را که به هر نحو از استانداردهای لازم برخوردار نبوده‌اند از صحنه بازار حذف کنند و به این وسیله رقابت مفیدی را در میان عرضه‌کنندگان کالا و خدمات برای ارائه محصولات بهتر ایجاد کنند.مصرف کننده حمایت شده، بهترین کنترل‌کننده کیفیت کالاها و خدمات و در نتیجه بهره‌وری تولید آنها خواهد بود و به اینوسیله نظامات تولید و عرضه محصولات را به مناسب‌ترین وجه، شکل خواهد بخشید.از این‌رو در سه دهه گذشته بویژه در کشورهای سرمایه‌داری تلاش وسیعی در تعریف و تبیین حقوق مصرف‌کننده و حمایت از آن مبذول شده و هر روز نیز بر تقویت آن افزوده می‌شود. بنابر روش‌های در پیش گرفته شده در آن کشورها برحسب شدت دخالت دولت یا بهره‌گیری از توان آحاد جامعه، نتایج متفاوت و مفیدی به دست آمده است. آنچه در تمام این تجربیات و تلاش‌ها مشترک است پیرامون ۳ محور عمده قابل بیان است:۱.مهم‌ترین محور، ارائه اطلاعات کامل به مصرف‌کننده پیش از ورود به بازار و آگاهی از مؤلفه‌های مختلف تولید و عرضه کالاها و خدمات است.۲.دومین محور، فراهم آوردن امکانات انتخاب و افزایش قدرت انتخاب و دستیابی به کالا و خدمات مورد تقاضای مصرف کننده است.۳.محور سوم، حمایت جدی دولت از مصرف‌کننده در تحقق دو مرحله قبل و برخورد با تخلفات موردی صاحبان واحدهای صنفی (تولیدکننده و عرضه‌کننده) توسط دولت است.به‌طور کلی می‌توان حقوق زیر را برای مصرف کنندگان در نظر گرفت:- حق به دست آوردن کالاها و خدمات با کیفیت سالم و استاندارد- حق برخورداری از اطلاعات لازم در مورد کالاها و خدمات (نظیر: تاریخ تولید و مصرف، کاتالوگ‌ها، فهرست بها و دفترچه راهنما و مشخصات کالا)- حق رویت و دستیابی به نمونه کالاها- حق برخورداری از حمایت دولت در صورت وقوع برخی تخلفات از سوی صاحبان واحدهای صنفی (نظیر: ارائه کالاـ به قیمت نامناسب، افت کیفیت، عدم درج قیمت، عدم رعایت استاندارد و غیره)- حق دریافت کالاها و خدمات بهداشتی و سالم- حق شکایت از متخلفان اقتصادی به مراجع ذیربطامروزه در بیشتر کشورهای توسعه یافته ضمن پشت‌سر گذاشتن مراحلی چون نفی تراست‌ها و کارتل‌ها و انجام حمایت‌های قانونی از مصرف کنندگان بر ۳ محور یاد شده پای فشرده و شیوه‌های متنوعی را در اجرای نقش حمایتی دولت از مصرف‌کننده در پیش گرفته‌اند. از جمله این شیوه‌ها تشکیل اتحادیه‌ها و تشکل‌های مصرف کنندگان با اختیارات قانونی لازم و چاپ و نشر انتشارات و حق استفاده از دیگر رسانه‌ها برای ارتقاء اطلاعات مصرف کنندگان و در نهایت ایجاد برخی سازمان‌های اداری- حقوقی دولتی برای برخورد مناسب با متخلفان است.متأسفانه در ایران به جز رگه‌های ضعیف و پراکنده از این مبحث (حمایت از مصرف‌کننده) در قوانین متفاوت تا پیش از تصویب قانون تعزیرات حکومتی و اجرای کامل آن در سال ۷۳، اقدام جدید و علمی در این خصوص انجام شده است. اقدامات متعددی از سوی وزیران در قالب لایحه‌ای به منظور مرتفع ساختن موانع قانونی توسعه، باعنوان لایحه حمایت از مصرف کنندگان و همچنین ارائه لایحه اصلاحی قانون نظام صنفی مصوب ۱۱/۴/۵۹ انجام شده است.به‌تازگی لایحه جدید در زمینه اصلاح نظام صنفی کشور به مجلس شورای اسلامی ارسال شده و مراحل نهایی تصویب را می‌گذرانند و امیداریم با تصویب آن و همچنین تصویب قوانین مناسبی در زمینه حمایت از حقوق مصرف کنندگان در کنار حقوق تولیدکنندگان و توزیع‌کنندگان (که به نوعی و در سطحی خود نیز مصرف‌کننده دیگر کالاها و خدمات هستند) کالا و خدمات، معضلات موجود در این زمینه بر طرف شود.به‌نظر می‌رسد راهکار مطلوب در این زمینه، تعریف و تبیین و پیاده‌سازی نظام جامع حمایت از حقوق مصرف کنندگان با در نظر گرفتن تمام جوانب باشد.نظام جامع حمایت از حقوق مصرف کنندهطرح تعزیرات حکومتی و اقدامات انجام شده دو سازمان بازرسی و نظارت و

تعزیرات حکومتی یکی از مؤثرترین طرح‌ها و فعالیت‌های موفق در حمایت از مصرف‌کننده درسال‌های گذشته است و بررسی‌های آماری و عملکرد دو سازمان و همچنین ملاحظه وضعیت عادی در چرخه تولید، توزیع و مصرف و آرایش حاکم بر این سیستم نیز مؤید این ادعا است.با عنایت به کاستی‌های موجود در قانون تعزیرات حکومتی و مشکلات فراوان در اجرای کامل این قانون و از سویی با توجه به عدم اعاده کامل برخی از حقوق مصرف‌کننده، لزوم تجدید نظر و اصلاح قانون وجود دارد.بر این اساس لازم است تصمیم‌گیران با ملاحظه تمامی جوانب و توجه به نتایج کار کارشناسی در این زمینه، نظام جامع حمایت از حقوق مصرف‌کننده را مجدداً طراحی کرده و به عنوان ابزاری در اعمال نظارت بر فعالیت واحدهای صنفی و حمایت همه جانبه از حقوق مصرف‌کنندگان، در اختیار دولت قرار دهند.در این نظام حمایتی بایستی به نقش و مسئولیت هر یک از عناصر زیر توجه شود:- تشکل‌ها و اتحادیه‌های صنفی به عنوان کارشناس و حامی واحدهای صنفی زیرمجموعه.- آحاد مردم و مصرف‌کنندگان برای شناسایی و اعلام تخلفات اقتصادی به سازمان‌های مسئول- سازمان‌های نظارت‌کننده نظیر بازرسی و نظارت، وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی و غیره- سازمان کارامد رسیدگی کننده به تخلفات اقتصادی (سازمان تعزیرات حکومتی)- نهادها و دستگاه‌های تصمیم‌گیر و برنامه‌ریز (نظیر هیئت دولت، وزارت دادگستری، وزارت بازرگانی، استانداری‌ها، فرمانداری‌ها و...)- واحدهای صنفی عمده و خرده فروش به عنوان تولیدکنندگان و توزیع‌کنندگان کالا و خدمات- ضابطان اجرایی سیستم حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان نظیر نیروی انتظامی، وزارت اطلاعات و...)- مراجع قانونگذار مانند مجلس شورای اسلامی، شورای اسلامی شهرها و...- سازمان‌ها و ارگان‌های دولتی و اجرایی برای همکاری در اجرای احکام صادره مانند سازمان آب، شرکت توانیر، مخابرات و...- نهادهای مدنی و تشکل‌های مردمی (NGO) به عنوان حامیان حقوق مصرف‌کننده

درباره مرکز تحقیقات رایانه‌ای قائمیه اصفهان

بسم الله الرحمن الرحیم

جاهِدُوا بِأَمْوالِكُمْ وَ أَنْفُسِكُمْ فى سَبيلِ اللَّهِ ذلِكُمْ خَيْرٌ لَكُمْ إِنْ كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ (سوره توبه آیه ۴۱)

با اموال و جانهای خود، در راه خدا جهاد نمایید؛ این برای شما بهتر است اگر بدانید حضرت رضا (علیه السّلام): خدا رحم نماید بنده‌ای که امر ما را زنده (و برپا) دارد ... علوم و دانشهای ما را یاد گیرد و به مردم یاد دهد، زیرا مردم اگر سخنان نیکوی ما را (بی آنکه چیزی از آن کاسته و یا بر آن بیافزایند) بدانند هر آینه از ما پیروی (و طبق آن عمل) می کنند

بنادر البحار-ترجمه و شرح خلاصه دو جلد بحار الانوار ص ۱۵۹

بنیانگذار مجتمع فرهنگی مذهبی قائمیه اصفهان شهید آیت الله شمس آبادی (ره) یکی از علمای برجسته شهر اصفهان بودند که در دلدادگی به اهلبیت (علیهم السلام) بخصوص حضرت علی بن موسی الرضا (علیه السلام) و امام عصر (عجل الله تعالی فرجه الشریف) شهره بوده و لذا با نظر و درایت خود در سال ۱۳۴۰ هجری شمسی بنیانگذار مرکز و راهی شد که هیچ وقت چراغ آن خاموش نشد و هر روز قوی تر و بهتر راهش را ادامه می دهند.

مرکز تحقیقات قائمیه اصفهان از سال ۱۳۸۵ هجری شمسی تحت اشراف حضرت آیت الله حاج سید حسن امامی (قدس سره الشریف) و با فعالیت خالصانه و شبانه روزی تیمی مرکب از فرهیختگان حوزه و دانشگاه، فعالیت خود را در زمینه های مختلف مذهبی، فرهنگی و علمی آغاز نموده است.

اهداف :دفاع از حریم شیعه و بسط فرهنگ و معارف ناب ثقلین (کتاب الله و اهل البیت علیهم السلام) تقویت انگیزه جوانان و عامه مردم نسبت به بررسی دقیق تر مسائل دینی، جایگزین کردن مطالب سودمند به جای بلوتوث های بی محتوا در تلفن های همراه و رایانه ها ایجاد بستر جامع مطالعاتی بر اساس معارف قرآن کریم و اهل بیت علیهم السّلام با انگیزه نشر معارف، سرویس دهی به

محققین و طلاب، گسترش فرهنگ مطالعه و غنی کردن اوقات فراغت علاقمندان به نرم افزار های علوم اسلامی، در دسترس بودن منابع لازم جهت سهولت رفع ابهام و شبهات منتشره در جامعه عدالت اجتماعی: با استفاده از ابزار نو می توان بصورت تصاعدی در نشر و پخش آن همت گمارد و از طرفی عدالت اجتماعی در تزریق امکانات را در سطح کشور و باز از جهتی نشر فرهنگ اسلامی ایرانی را در سطح جهان سرعت بخشید.

از جمله فعالیتهای گسترده مرکز :

الف)چاپ و نشر ده ها عنوان کتاب، جزوه و ماهنامه همراه با برگزاری مسابقه کتابخوانی

ب)تولید صدها نرم افزار تحقیقاتی و کتابخانه ای قابل اجرا در رایانه و گوشی تلفن سهمراه

ج)تولید نمایشگاه های سه بعدی، پانوراما ، انیمیشن ، بازیهای رایانه ای و ... اماکن مذهبی، گردشگری و...

د)ایجاد سایت اینترنتی قائمیه www.ghaemiyeh.com جهت دانلود رایگان نرم افزار های تلفن همراه و چندین سایت مذهبی دیگر

ه)تولید محصولات نمایشی، سخنرانی و ... جهت نمایش در شبکه های ماهواره ای

و)راه اندازی و پشتیبانی علمی سامانه پاسخ گویی به سوالات شرعی، اخلاقی و اعتقادی (خط ۲۳۵۰۵۲۴)

ز)طراحی سیستم های حسابداری ، رسانه ساز ، موبایل ساز ، سامانه خودکار و دستی بلوتوث، وب کیوسک ، SMS و...

ح)همکاری افتخاری با دهها مرکز حقیقی و حقوقی از جمله بیوت آیات عظام، حوزه های علمیه، دانشگاهها، اماکن مذهبی مانند مسجد جمکران و ...

ط)برگزاری همایش ها، و اجرای طرح مهد، ویژه کودکان و نوجوانان شرکت کننده در جلسه

ی)برگزاری دوره های آموزشی ویژه عموم و دوره های تربیت مربی (حضوری و مجازی) در طول سال

دفتر مرکزی: اصفهان/خ مسجد سید/ حد فاصل خیابان پنج رمضان و چهارراه وفائی / مجتمع فرهنگی مذهبی قائمیه اصفهان

تاریخ تأسیس: ۱۳۸۵ شماره ثبت : ۲۳۷۳ شناسه ملی : ۱۰۸۶۰۱۵۲۰۲۶

وب سایت: www.ghaemiyeh.com ایمیل: Info@ghaemiyeh.com فروشگاه اینترنتی: www.eslamshop.com

تلفن ۲۵-۲۳۵۷۰۲۳- (۰۳۱۱) فکس ۲۳۵۷۰۲۲ (۰۳۱۱) دفتر تهران ۸۸۳۱۸۷۲۲ (۰۲۱) بازرگانی و فروش ۰۹۱۳۲۰۰۰۱۰۹ امور کاربران ۲۳۳۳۰۴۵(۰۳۱۱)

نکته قابل توجه اینکه بودجه این مرکز؛ مردمی ، غیر دولتی و غیر انتفاعی با همت عده ای خیر اندیش اداره و تامین گردیده و لی جوابگوی حجم رو به رشد و وسیع فعالیت مذهبی و علمی حاضر و طرح های توسعه ای فرهنگی نیست، از اینرو این مرکز به فضل و کرم صاحب اصلی این خانه (قائمیه) امید داشته و امیدواریم حضرت بقیه الله الاعظم عجل الله تعالی فرجه الشریف توفیق روزافزونی را شامل همگان بنماید تا در صورت امکان در این امر مهم ما را یاری نمایندانشاالله.

شماره حساب ۶۲۱۰۶۰۹۵۳ ، شماره کارت :۶۲۷۳-۵۳۳۱-۳۰۴۵-۱۹۷۳و شماره حساب شبا : -IR۹۰-۰۱۸۰-۰۰۰۰-۰۰۰۰-۰۶۲۱ ۵۳-۶۰۹به نام مرکز تحقیقات رایانه ای قائمیه اصفهان نزد بانک تجارت شعبه اصفهان – خیابان مسجد سید

ارزش کار فکری و عقیدتی

الاحتجاج - به سندش، از امام حسین علیه السلام -: هر کس عهده دار یتیمی از ما شود که محنتِ غیبت ما، او را از ما جدا کرده است و از علوم ما که به دستش رسیده، به او سهمی دهد تا ارشاد و هدایتش کند، خداوند به او می‌فرماید: «ای بنده بزرگوار شریک کننده برادرش! من در کَرَم کردن، از تو سزاوارترم. فرشتگان من! برای او در بهشت، به عدد هر حرفی که یاد داده است،

هزار هزار، کاخ قرار دهید و از دیگر نعمت‌ها، آنچه را که لایق اوست، به آنها ضمیمه کنید».

التفسیر المنسوب إلی الإمام العسکری علیه السلام: امام حسین علیه السلام به مردی فرمود: «کدام یک را دوست‌تر می‌داری: مردی اراده کشتن بینوایی ضعیف را دارد و تو او را از دستش می‌رَهانی، یا مردی ناصبی اراده گمراه کردن مؤمنی بینوا و ضعیف از پیروان ما را دارد، امّا تو دریچه‌ای [از علم] را بر او می‌گشایی که آن بینوا، خود را بِدان، نگاه می‌دارد و با حجّت‌های خدای متعال، خصم خویش را ساکت می‌سازد و او را می‌شکند؟».

[سپس] فرمود: «حتماً رهاندن این مؤمن بینوا از دست آن ناصبی. بی‌گمان، خدای متعال می‌فرماید: «و هر که او را زنده کند، گویی همه مردم را زنده کرده است»؛ یعنی هر که او را زنده کند و از کفر به ایمان، ارشاد کند، گویی همه مردم را زنده کرده است، پیش از آن که آنان را با شمشیرهای تیز بکشد».

مسند زید: امام حسین علیه السلام فرمود: «هر کس انسانی را از گمراهی به معرفت حق، فرا بخواند و او اجابت کند، اجری مانند آزاد کردن بنده دارد».

